

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Friedrich Rau**

**Musikproduktion und  
-distribution  
im semiprofessionellen Bereich**

2013

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Musikproduktion und - distribution im semiprofessionellen Bereich**

Autor:  
**Herr Friedrich Rau**

Studiengang:  
**Medientechnik**

Seminargruppe:  
**MT08wH-B**

Erstprüfer:  
**Professor Dr.-Ing. Michael Hösel**

Zweitprüfer:  
**Dipl.-Ing. Philipp N. Neumayer**

Einreichung:  
Mittweida, 23.07.2013

---

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Production and distribution of music in the semi-professional sector**

author:  
**Mr. Friedrich Rau**

course of studies:  
**media technology**

seminar group:  
**MT08wH-B**

first examiner:  
**Professor Dr.-Ing. Michael Hösel**

second examiner:  
**Dipl.-Ing. Philipp N. Neumayer**

submission:  
Mittweida, 23.07.2013

## Bibliografische Angaben:

Rau, Friedrich:

### **Musikproduktion und- distribution im semiprofessionellen Bereich**

Production and distribution of music in the semi-professional sector

2013 - 57 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013



*Abbildung 1:  
Der Autor bei der Arbeit*

## **Abstract**

The author examines the conditions of the production and distribution of music in the semi-professional sector. The data is based on a survey made in the music scene in the town of Dresden/Germany. The paper shows where and how music is produced, how high the quantities of physical sound-storage media are and how and where these are sold. The results create a diverse picture of a diverse music scene and enable the semi-professional musician to find and solve problems within the given field.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abstract.....</b>	<b>IV</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>VII</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Musikproduktion im semiprofessionellen Bereich.....	2
1.2 Tonträger - Geschichte und Verbreitung.....	4
1.3 Musikdistribution im semiprofessionellen Bereich.....	5
<b>2 Methode.....</b>	<b>6</b>
<b>3 Auswertung der Umfragen.....</b>	<b>9</b>
3.1 Musikproduktion.....	9
3.1.1 In welchem Jahr wurde die Produktion abgeschlossen?.....	9
3.1.2 Welchem Musikgenre kann man die aufgenommenen Titel grob zuordnen?.....	10
3.1.3 Wo wurden die Titel aufgenommen?.....	11
3.1.4 Hattet Ihr einen professionellen Tontechniker/Produzenten o.ä. zur Verfügung?.....	11
3.1.5 Wie lange hat die Produktion gedauert, vom Entschluss bis zum fertigen Tonträger bzw. Musikdatei?.....	12
3.1.6 Wie viele Songs wurden produziert? Welche Spieldauer bzw. welches Format sollte erreicht werden?.....	13
3.1.7 Wie hoch war der finanzielle Aufwand für die reine Musikproduktion (ohne Tonträger)?.....	16
3.1.8 Welchen Weg wollt Ihr bei Eurer nächsten Musikproduktion gehen?..	17
3.2 Tonträger und Musikdateien.....	19
3.2.1 Welche Tonträger/Musikdateien wurden produziert?.....	19
3.2.2 In welcher Auflage wurden physische Tonträger hergestellt? War die Auflagenhöhe richtig?.....	21
3.2.3 Wurden die Tonträger und deren Verpackung (z.B. CD-Tray mit Artwork) selbst hergestellt oder durch eine professionelle Firma?.....	22
3.2.4 Ist eine ansprechende Gestaltung des Tonträgers wichtig?.....	23
3.2.5 Zu welchem Zweck habt Ihr die Tonträger produziert? (Mehrfachnennung möglich).....	23
3.3 Wie hoch waren die finanziellen Kosten für die Produktion der Tonträger?....	24

---

3.4	Vertrieb und Verkauf.....	25
3.4.1	Wo werden die Tonträger verkauft bzw. vertrieben? (Mehrfachnennung möglich).....	25
3.4.2	Für Eure nächste Produktion: Welchen Weg wollt Ihr beim Vertrieb gehen?.....	25
3.5	Themenkomplex: Musikdateien im Internet.....	27
3.5.1	Snippet/Stream/Download.....	27
3.5.2	Dateiformate.....	28
3.5.3	Plattformen für Musikdateien.....	29
3.6	Gab es Dinge, die Eurer Meinung nach bei Produktion und Vertrieb schlecht gelaufen sind?.....	30
3.7	Wie alt bist Du?.....	31
<b>4</b>	<b>Konkrete Beispiele.....</b>	<b>32</b>
4.1	Fallbeispiel 1: Petra Günther und ihre Original Erzgebirgischen Elbtalmusikanten.....	32
4.2	Fallbeispiel 2: The Cashbags.....	35
4.3	Fallbeispiel 3: Miss Rockester.....	38
<b>5</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>41</b>
<b>6</b>	<b>Glossar.....</b>	<b>44</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>IX</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XI</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Der Autor bei der Arbeit.....	IV
Abbildung 2: Produktionsjahr.....	9
Abbildung 3: Musikgenres.....	10
Abbildung 4: Beteiligung eines Tontechnikers/Produzenten.....	12
Abbildung 5: Dauer der Musikproduktion.....	13
Abbildung 6: Anzahl der Songs.....	14
Abbildung 7: Format der Veröffentlichung.....	15
Abbildung 8: Kosten der Musikproduktion.....	16
Abbildung 9: Die nächste Produktion.....	18
Abbildung 10: Art der Tonträger.....	20
Abbildung 11: Formate und Kombinationen.....	20
Abbildung 12: Auflage von CDs.....	21
Abbildung 13: Richtige Höhe der Auflage.....	22
Abbildung 14: Tonträger und Verpackung.....	22
Abbildung 15: Screenshot der Online-Umfrage.....	23
Abbildung 16: Kostenvergleich Musikproduktion/Tonträger.....	24
Abbildung 17: Verkauf/Vertrieb.....	25
Abbildung 18: Zukünftiger Vertrieb.....	26
Abbildung 19: Snippet/Stream/Download.....	27
Abbildung 20: Dateiformate im Internet.....	28
Abbildung 21: Plattformen für Musikdateien im Internet.....	29
Abbildung 22: Alter der Umfrageteilnehmer.....	31

---

Abbildung 23: Cover des Albums "De Neie Mode".....	32
Abbildung 24: Cover des Albums "The Cashbags - A tribute to Johnny Cash".....	35
Abbildung 25: Cover des Albums "A ride on either side".....	38

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Anzahl der Songs in Abhängigkeit vom Format.....	14
Tabelle 2: Kostengruppen pro Aufnahmesituation.....	17



# 1 Einleitung

“Information is not knowledge.

Knowledge is not wisdom.

Wisdom is not truth.

Truth is not beauty.

Beauty is not love.

Love is not music.

Music is THE BEST.”<sup>1</sup>

*Frank Zappa*

In der vorliegenden Arbeit geht es um Musik, deren Produktion und Vertrieb, mit dem Fokus auf den semiprofessionellen Bereich.

Jan-Friedrich Conrad meint, dass "die Demokratisierung der Musikproduktion, also die Verfügbarkeit leistungsfähigster und zugleich erschwinglicher Produktionsmittel, [...] extrem weit vorangeschritten"<sup>2</sup> sei. Dies führt zu einem nahezu unüberschaubaren Angebot an Technik und Wissen, das ohne tiefgreifende Auseinandersetzung mit dem Thema kaum zu überblicken ist. Dieses Problem stellt sich dem Profi, umso mehr auch dem semiprofessionellen Musiker, denn dieser hat meist deutlich weniger Zeit, zwischen Arbeit, Familie und gesellschaftlichen Verpflichtungen, sich in die Materie einzuarbeiten. Zu welchen Mitteln er bei der Musikproduktion greift, für welche Tonträger er sich entscheidet und welchen Weg er letztlich wählt, um sein Produkt zum Konsumenten zu bringen, beleuchtet diese Arbeit. Interessant ist dabei ebenso, ob bzw. wie der Semiprofessionelle die Freiheit nutzt, die es ihm, anders als dem Profi, ermöglicht, seine Vorstellungen von Musikproduktion, Tonträgern und deren Vertrieb frei von Erfolgsdruck und Management- bzw. Labelvorgaben zu entfalten.

Die Arbeit stellt aktuelle Gegebenheiten dar und schließt damit eine Wissenslücke, denn die musikalischen Veröffentlichungen im semiprofessionellen Bereich finden in den gängigen Medien kaum statt. Im Gegensatz zum kommerziellen Musikbetrieb werden auch keine Verkaufszahlen publiziert, so dass profunde Daten oder Erhebungen zum Thema kaum zu finden sind. Der semiprofessionelle Sektor ist zudem, genau wie der rein professionelle, einem ständigen Wandel unterzogen. Die Vertriebswege über

---

<sup>1</sup> Packard Goose, Album: *Joe's Garage Act III*.

<sup>2</sup> Conrad, 2012, Seite 3

das Internet beispielsweise sind mannigfaltig und laufend kommen neue, musikorientierte Seiten hinzu. Was gestern noch gängig und populär war, kann heute schon als überholt gelten.<sup>3</sup> Deshalb ist eine momentane Bestandsaufnahme erforderlich, um auch zukünftig Veränderungen im semiprofessionellen Sektor zu erkennen und zu beschreiben.

"Professionell" heißt in dieser Arbeit, dass ein Musiker bzw. eine Band sein musikalisches Schaffen als Hauptbroterwerb betreibt. Demgegenüber heißt "semiprofessionell", dass zwar Musik veröffentlicht wird, aber nicht als Hauptberuf, sondern als Nebenberuf oder gar ausschließlich als Hobby. Diese Gruppe steht in den folgenden Ausführungen im Fokus.

## 1.1 Musikproduktion im semiprofessionellen Bereich

"Musikproduktion ist der Herstellungsprozess eines musikalischen Werkes, das grundsätzlich zur Veröffentlichung bestimmt ist. [...] Umgangssprachlich wird das jeweilige Projekt bzw. Ergebnis auch einfach „die Produktion“ genannt."<sup>4</sup>

"Wer heute von Musikproduktion spricht, meint damit zumeist die spezifische Form der kulturindustriellen Produktionsweise, assoziiert damit zumeist Phänomene, wie das Aufnahmestudio, die Tonträgerproduktion oder die Tätigkeit von Musikproduzenten."<sup>5</sup>

Die Musikproduktion im semiprofessionellen Bereich unterscheidet sich im Endergebnis nur wenig von der professionellen Produktion - an beider Ende steht immer ein Tonträger bzw. eine Songdatei, die über einen Vertrieb zum Konsumenten gelangen soll. Lediglich der Weg zum Produkt wird sich unterscheiden, da den professionell arbeitenden Musiker unter Umständen ein Label, ein Vertrieb oder Management die Produktion finanziell und mit dem entsprechenden Knowhow unterstützt. Ebenso kann, sofern die semiprofessionelle Aufnahme selbst produziert wurde, ein deutlicher Qualitätsunterschied zur von Musikprofis aufgenommenen und gemischten Produktion erkennbar sein.

---

3 siehe <http://www.sueddeutsche.de/thema/MySpace>

4 <http://de.wikipedia.org/wiki/Musikproduktion>

5 Smudits, Alfred in: Gensch, Stöckler, Tschmuck, 2008, Seite 241

Die technischen Bedingungen im semiprofessionellen Bereich können denen einer professionellen Produktion durchaus ebenbürtig sein, denn der Zugang zu technischen Geräten und dem Wissen über Aufbau und Ablauf einer Musikproduktion ist heutzutage allumfassend - beginnend mit Publikationen in Buchform oder im Internet bis zum Kaufen der Geräte im Musikladen oder Online-Versandhandel. Der wichtigste begrenzende Faktor ist hier sicherlich die finanzielle Ausstattung - ohne Geld keine gute Technik - obwohl je nach Anspruch auch schon mit geringem finanziellen Einsatz ansprechende Ergebnisse produziert werden können.

Zu einer soliden Produktion gehört immer auch ein geeigneter Raum, "in dem Musikinstrumente und der Gesang stattfinden, und einen davon möglichst schalldicht getrennten Regieraum, in dem das Mischpult und fast alle anderen Geräte stehen".<sup>6</sup> Dies ist meist im eigenen Zuhause nicht zu bewerkstelligen und selbst ein größerer Proberaum ist mäßig geeignet, denn er weist nur selten die erforderlichen akustischen Eigenschaften auf.<sup>7</sup>

"Die Akustik des Aufnahmerraums, aber auch des Regieraums, sollte trocken, also reflektionsarm sein."<sup>8</sup>

"Tiefe Dröhn-Resonanzen lassen sich durch Hausmittel wie Schaumstoff und Eierpappen nicht bändigen."<sup>9</sup>

Die Aufnahme eines beispielsweise voll aufgedrehten Röhrenverstärkers oder eines Schlagzeugs ist unter diesen Umständen meist nur schwierig zu gestalten. Diese Umstände zwingen den Halbprofi unter Umständen dann doch dazu, trotz unzähliger Heimgeräte und einer häuslichen DAW, nicht alles selbst zu produzieren, sondern die Hilfe von Profis zu suchen. Für dieses Problem gibt es in vielen größeren Städten Musikstudios, in denen man mit dem nötigen Kleingeld auch als Halbprofi gute Aufnahmen realisieren kann.

---

6 Conrad, 2012, Seite 9

7 Conrad, 2012, Seite 9 und 10

8 Conrad, 2012, Seite 9

9 Conrad, 2012, Seite 10

## 1.2 Tonträger - Geschichte und Verbreitung

Der erste kommerziell verbreitete Tonträger war zum Ende des 19. Jahrhunderts die von Emil Berliner entwickelte Schellackplatte. Diese war im Gegensatz zu allen davor bekannten Sprach- bzw. Musikmedien deutlich robuster in der Handhabung. Durch die Nutzung eines Pressstempels wurde es dann möglich, fast unendlich viele Kopien einer Originalplatte herzustellen. Dies ermöglichte erstmals überhaupt den breiten Vertrieb von physischen Tonträgern. Spätere Verbesserungen der Technik für Aufnahme und Wiedergabe machten die Schellackplatten zu Beginn der 1920er Jahre, zumindest in der westlichen Welt, der breiten Masse zugänglich. "Zu Beginn der 20er Jahre wurden in den USA schon Schallplatten für mehr als 100 Millionen US-Dollar umgesetzt."<sup>10</sup> Einen weiteren Schritt in der Entwicklung der Schallplatte war die Umstellung von Schellack auf Polyvinylchlorid (kurz "Vinyl") 1948. Dadurch wurde wiederum die Robustheit des Mediums erhöht, ebenso die Spielzeiten. So konnten pro Platte bis zu 12 Titel untergebracht werden, im Gegensatz zur Schellackplatte mit maximal einem Titel pro Seite.

Die Verbreitung von Musik über Radiostationen ab den 1920er Jahren führte erstmals dazu, dass der Tonträger nicht mehr physisch beim Endnutzer verfügbar sein musste. Der Konsument brauchte lediglich ein Empfangsgerät und eine Radiostation in der Nähe. Er konnte damit zwar nicht mehr seine Lieblingstitel zu jeder Zeit selber auswählen und anhören. Stattdessen konnten ihm aber neue, von den Stationen vorher selektierte Titel angeboten werden. Insgesamt erleichterte dies den Zugang zu Musik erheblich.<sup>11</sup> Dieses Konzept wurde im Laufe der Zeit noch um die bildliche Dimension erweitert, was Anfang der 1980er Jahre in der Erfindung des Musikfernsehens gipfelte.

Mit Einführung der Musikkassette kam ein weiteres Attribut zu den Tonträgern: die Beispielbarkeit. Mit der Musikkassette konnten mit entsprechender Technik Kopien von Tonaufnahmen erzeugt werden, egal ob von Schallplatte, aus dem Radio oder später von der CD. Trotz klanglicher Verluste beim Kopieren nahm die Musikkassette der Musikindustrie die Alleinherrschaft über Tonträgerproduktion und -distribution, was durchaus als Omen für die späteren Probleme durch die mp3-Revolution gesehen werden kann.

---

<sup>10</sup> Lyng, Heinz, Rothkirch, 2011, Seiten 16-18

<sup>11</sup> siehe Lyng, Heinz, Rothkirch, 2011, Seiten 18 und 19

Das Kopieren wurde durch die Einführung der CD bzw. später der CD-Brenner noch weiter erleichtert, denn eine CD lässt sich verlustfrei und schnell auf billige Rohlinge kopieren und weiterverbreiten.

Den derzeitigen Endpunkt dieser Entwicklung stellt das Erzeugen von Musikdateien dar. Mit dem entsprechenden Computerprogramm lässt sich in kürzester Zeit aus jedem Ausgangsmedium eine Datei erstellen. Diese ist entweder verlustbehaftet, wie bei den mp3-Verfahren, oder fast verlustfrei wie bei der wav- oder flac-Datei.

Jedes Medium hat bis heute eine gewisse Daseinsberechtigung - am meisten verkauft wird in Deutschland die CD als physischer Tonträger.<sup>12</sup>

### 1.3 Musikdistribution im semiprofessionellen Bereich

Die Verbreitung von Musik ist seit jeher ein wichtiger Teil der musikalischen Verwertungskette, denn sie ist Bindeglied zwischen der produzierenden Seite, d.h. dem Musiker, und dem Endnutzer, also dem Kunden. Die Wege der Verbreitung richten sich dabei stark nach der Art des Tonträgers bzw. einer Musikdatei, und dem Nutzerverhalten des Publikums, also der Konsumenten. Aktuell können dabei zwei Arten von Musikdistribution unterschieden werden:

1. Die physische Verbreitung, d.h. ein Tonträger wird dem Endkonsumenten physisch übereignet

Hierbei kann sich der Musiker entscheiden, ob er den Verkauf selbst organisieren will oder ob er sich externe Hilfe sucht. Wenn er selbst als Verkäufer auftreten will, kann er beispielsweise seine Tonträger direkt auf seinen Konzerten verkaufen. Ebenso kann er in seiner Umgebung Musikläden anfragen, ob diese gegen eine Gebühr seine Tonträger mit vertreiben. Auch Versandhäuser für Musik können Ansprechpartner sein, sofern diese eine realistische Chance sehen, den Tonträger abzusetzen. Bei dem Anbieter Amazon beispielsweise steht es jedem frei, seine Musik zu listen und somit zum Verkauf anzubieten.

2. Die nicht-physische Verbreitung, d.h. über den Stream oder Download von Musikdateien, meist über das Internet

Auch hier stehen dem semiprofessionellen Musiker eine Vielzahl Kanäle zur Verfügung. Dabei muss er sich entscheiden, ob er vollständige Lieder, nur Snippets oder

---

<sup>12</sup> Stand 2011: <http://www.spiegel.de/fotostrecke/der-deutsche-musikmarkt-in-zahlen-fotostrecke-81288-2.html>

ganze Alben anbietet - jeweils als Stream zum Anhören oder gleich zum Download. Ebenso muss er sich entscheiden, ob er seine Musik kostenfrei oder kostenpflichtig anbietet, bei letzterem auch zu welchem Preis.

## 2 Methode

Um die tatsächlichen Gegebenheiten im semiprofessionellen Musiksektor zu ermitteln, wurde im Rahmen dieser Arbeit eine Umfrage durchgeführt. Diese bestand aus einer quantitativen in Form einer Online-Umfrage und einer qualitativen durch drei persönliche Befragungen.

Die Grundgesamtheit wurde folgendermaßen definiert:

Teilnehmen durften ausschließlich Musiker aus dem Raum Dresden mit mindestens einer abgeschlossenen Musikproduktion und anschließender Veröffentlichung. Es wurden nur solche Musiker zugelassen, die ihren Lebensunterhalt ausdrücklich nicht ausschließlich mit professioneller Musik verdienen, um der Begrifflichkeit "semiprofessionell" Rechnung zu tragen.

Die Umfrage wurde auf SURVEY<sup>13</sup>, einem Umfragedienst für die sächsischen Hochschulen, erstellt und gehostet. Die Umfrageteilnehmer wurden dabei über das Internet akquiriert, in dem in diversen Dresdner Musikcommunities Werbung gepostet wurde. Außerdem wurden gezielt über facebook Musiker angesprochen und ebenfalls in entsprechenden Musikcommunities Werbung verbreitet. Zusätzlich gab es noch Aushänge in zwei Probehäusern in Dresden und einem Musikladen.

Die Umfrage beinhaltete 24 Fragen, die in drei Fragegruppen gegliedert waren.

- Musikproduktion im semiprofessionellen Bereich
- Tonträger
- Musikvertrieb im semiprofessionellen Bereich

Der erste Fragenkomplex befasste sich mit dem Bereich Musikproduktion. Hierbei wurden folgende Fragen gestellt:

1. In welchem Jahr wurde die Produktion abgeschlossen?

---

<sup>13</sup> <https://bildungsportal.sachsen.de/survey/>

2. Welchem Musikgenre kann man die aufgenommenen Titel grob zuordnen?
3. Wo wurden die Titel aufgenommen?
4. Hattet Ihr einen professionellen Tontechniker/Produzenten o.ä. zur Verfügung?
5. Wie lange hat die Produktion gedauert, vom Entschluss bis zum fertigen Tonträger bzw. bis zur fertigen Musikdatei?
6. Wie viele Songs wurden produziert?
7. Welche Spieldauer bzw. welches Format sollte erreicht werden?
8. Wie hoch war der finanzielle Aufwand für die reine Musikproduktion (ohne Tonträger)?
9. Welchen Weg wollt Ihr bei Eurer nächsten Musikproduktion gehen?

Der zweite Fragenteil bezog sich auf die produzierten Tonträger und/oder Musikdateien. Gefragt wurde:

10. Welche Tonträger/Musikdateien wurden produziert (Mehrfachnennung möglich)?
11. In welcher Auflage wurden physische Tonträger hergestellt?
12. War die Auflage dabei zu hoch, zu niedrig, genau richtig?
13. Wurden die physischen Tonträger und deren Verpackung (z.B. CD-Tray mit Artwork) selbst hergestellt oder durch eine professionelle Firma?
14. Wie wichtig ist eine ansprechende, äußere Gestaltung eines Tonträgers?
15. Zu welchem Zweck habt Ihr die Tonträger produziert?
16. Wie hoch waren die finanziellen Kosten für die Produktion der Tonträger?

Der dritte Fragebereich wiederum setzte sich mit dem Thema "Musikvertrieb" auseinander. Dabei wurde bewusst der Begriff "Distribution" vermieden, um etwaigen Missverständnissen vorzubeugen und den Teilnehmer nicht unnötig zu verwirren.

Diese Fragen sollten beantwortet werden:

17. Wo werden die Tonträger verkauft bzw. vertrieben?

18. Wie wurden die Lieder im Internet angeboten (Snippet/Stream/Download)?
19. War das Anhören bzw. der Download kostenlos oder kostenpflichtig?
20. Wenn Lieder online verfügbar gemacht wurden, in welchem Format?
21. Wenn Lieder online verfügbar gemacht wurden, auf welcher Plattform?
22. Welchen Weg wollt Ihr beim nächsten Mal beim Vertrieb gehen?
23. Gab es Dinge, die Eurer Meinung nach bei Produktion und/oder Vertrieb schlecht gelaufen sind?
24. Wie alt bist Du?

Es wurden neben geschlossenen, auch bewusst offene Fragen gestellt, um dem Teilnehmer die Möglichkeit zu geben, abweichende Antworten und gegebenenfalls gänzlich neue Gedanken zu äußern. Außerdem wurden nur die als besonders wichtig erachteten Fragen als Pflichtfragen gestellt, um dem Teilnehmer die Möglichkeit zu geben, Fragen auszulassen, die er aus Zeitgründen oder mangelndem Wissen nicht beantworten kann. So sollten möglichst viele Teilnehmer zu einem Abschluss der Umfrage geführt werden.

Zusätzlich wurden drei tiefer gehende Interviews geführt, um am konkreten Fallbeispiel realistische Gegebenheiten darzustellen. Dabei wurden drei verschiedene Künstler bzw. Bands ausgewählt:

1. Eine reine Hobbyband ohne professionelle Ambitionen
2. Eine Band, deren Mitglieder zur Hälfte Berufsmusiker sind, d.h. von ihren Einkommen als Musiker leben
3. Eine Künstlerin, die von ihrer Hauptgruppe leben kann, aber ein gänzlich neues Soloprojekt in einem neuen Genre startet

Letztere ist vor allem dahingehend interessant, da hier Herangehensweisen aus dem Profibereich auf den semiprofessionellen Bereich übertragen werden.



## 3 Auswertung der Umfragen

Die quantitative Umfrage begann am 22. Juni 2013 und endete am 07. Juli 2013 (15 Tage). Insgesamt wurde die Online-Umfrage 57 mal aufgerufen und von 32 Teilnehmern vollständig beantwortet. Das entspricht einer Abschlussquote von rund 56%. Einer der vollständigen Fragebögen musste jedoch später wegen offensichtlicher Albernheit aussortiert werden.

### 3.1 Musikproduktion

#### 3.1.1 In welchem Jahr wurde die Produktion abgeschlossen?

Diese Frage dient der zeitlichen Einordnung der darauf folgenden Antworten. Die meisten Produktionen wurden demnach 2012 fertiggestellt. Die älteste der Produktionen wurde bereits 1990 abgeschlossen, also 23 Jahre vor der Umfrage. (Abb. 2)

**Frage 1: In welchem Jahr wurde die Produktion abgeschlossen?**

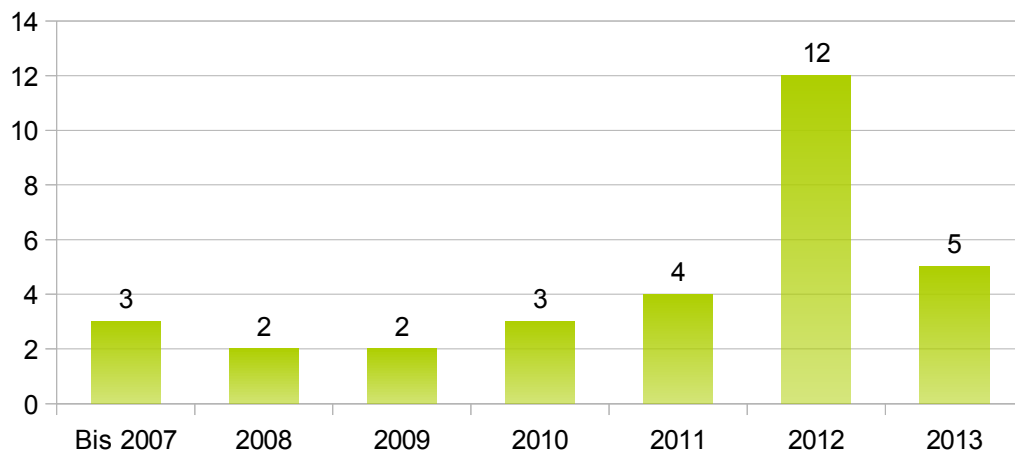


Abbildung 2: Produktionsjahr

### 3.1.2 Welchem Musikgenre kann man die aufgenommenen Titel grob zuordnen?

Für die Auswertung wurden die von den Teilnehmern angegebenen Genres größeren Hauptgenres zugeordnet, beispielsweise der Begriff Melodic Death Metal zum Hauptgenre Metal.

Im Ergebnis dominiert klar das Genre Rock mit rund 45% der Antworten, gefolgt vom Genre Metal mit rund 22%. (Abb. 3) Dies spricht für eine große Popularität dieses Genres im semiprofessionellen Bereich. Klassische Rock- und Metalbesetzungen bestehen meist aus mindestens einem Sänger, ein bis zwei Gitarristen, Bass und Schlagzeug, was einen gewissen Aufwand für die Musikproduktion bedingt. Allein das Schlagzeug erfordert einen günstigen Raum und diverse unterschiedliche Mikrofone, was sicherlich gegen reines Homerecording und für ein Tonstudio spricht. Dies beeinflusst auch die weiteren Ergebnisse der Umfrage zugunsten eines Tonstudioeinsatzes.

#### Frage 2: Welchem Musikgenre kann man die aufgenommenen Titel grob zuordnen?

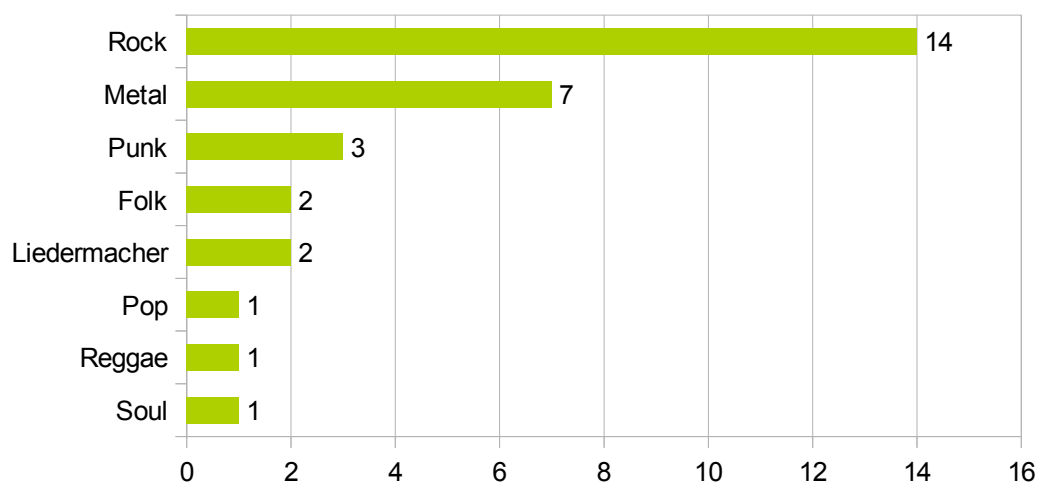


Abbildung 3: Musikgenres

Einige bekannte Musikgenres, wie beispielsweise Rap bzw. Hip-Hop und Elektro sind in den Antworten gar nicht vertreten. Dies hätte sicher einen Einfluss auf die weiteren Ergebnisse gehabt, denn diese Genres basieren meist auf rein elektronischer bzw. computergenerierter Musik, die oftmals problemlos auch ausschließlich in den eigenen vier Wänden produziert werden kann. Weiterhin bedarf es, z.B. beim HipHop, nur einer

Möglichkeit zur Gesangsaufnahme. Dies ist meist ebenfalls im eigenen Zuhause möglich und macht den Einsatz eines Tonstudios nebst Produzenten überflüssig.

### 3.1.3 Wo wurden die Titel aufgenommen?

Die Musik im semiprofessionellen Bereich wird zu fast gleichen Teilen zu Hause und im Profi-Tonstudio produziert. (13 zu 11 Antworten). Immerhin 4 Teilnehmer hatten ein eigenes, nicht professionelles Musikstudio zur Verfügung - ein weiteres Indiz für die "Demokratisierung" der Musikproduktion.

Überraschenderweise gab es nur einen einzigen Livemitschnitt. Ein Livemitschnitt ist seit jeher mit einer Reihe von Unwägbarkeiten verbunden: Mindestens ein Tontechniker muss zugegen sein, da der Klang, außer bei einer mehrspurigen Tonaufnahme, im Nachhinein nur schwer zu beeinflussen ist und somit schon vor der Aufnahme bestmöglich eingestellt werden muss. Technische Probleme bei Mikrofonierung und Aufnahme müssen gegebenenfalls unter Zeitdruck gefunden und behoben werden, unter Umständen ohne Ersatzmaterial zur Verfügung zu haben. Die Livesituation bringt außerdem eine Vielzahl an Nebengeräuschen mit sich - vom Brummen eines Lichtdimmers, über das Zischen einer Nebelmaschine bis zum frenetischen Applaus des Publikums. Diese Geräusche werden sich ohne gewissenhafte Vorkehrungen ebenfalls auf der Aufnahme wiederfinden. Zu guter Letzt werden Spielfehler der Musiker dauerhaft aufgezeichnet, was den Druck auf die Akteure erhöhen und im schlimmsten Fall einen gesamten Titel ruinieren kann. Dies könnte den geringen Einsatz von Livemitschnitten erklären.

### 3.1.4 Hattet Ihr einen professionellen Tontechniker/Produzenten o.ä. zur Verfügung?

Fast die Hälfte der Musikproduktionen wurde mit Hilfe eines professionellen Produzenten bzw. Tontechnikers aufgenommen. (Abb. 4) Bei weiteren 8 Umfrageteilnehmern wurde eine externe Person mit Erfahrung im Musikbereich hinzugezogen. Ein Vorteil dieser Vorgehensweise ist, dass die Aufnahmen sicher zügiger und reibungsloser vonstatten gehen, wenn zumindest eine Person einschlägige Vorerfahrungen hat.<sup>14</sup> Außerdem hilft eine unvoreingenommene, externe Meinung in Sound- und Songwritingfra-

---

<sup>14</sup> siehe auch Seite 33, Fallbeispiel 1

gen, besonders auch um bandinterne Konflikte zu mildern oder zu lösen. Als Beleg hierfür kann auch folgendes Zitat eines Umfrageteilnehmers gelten:

"Da die Band aus 2 Leuten besteht, ist es vorteilhaft in der Produktions- und vor allem Masterphase eine externe professionelle und objektive Meinung zu erhalten."

#### Frage 4: Hattet Ihr einen professionellen Tontechniker/Produzenten o.ä. zur Verfügung?

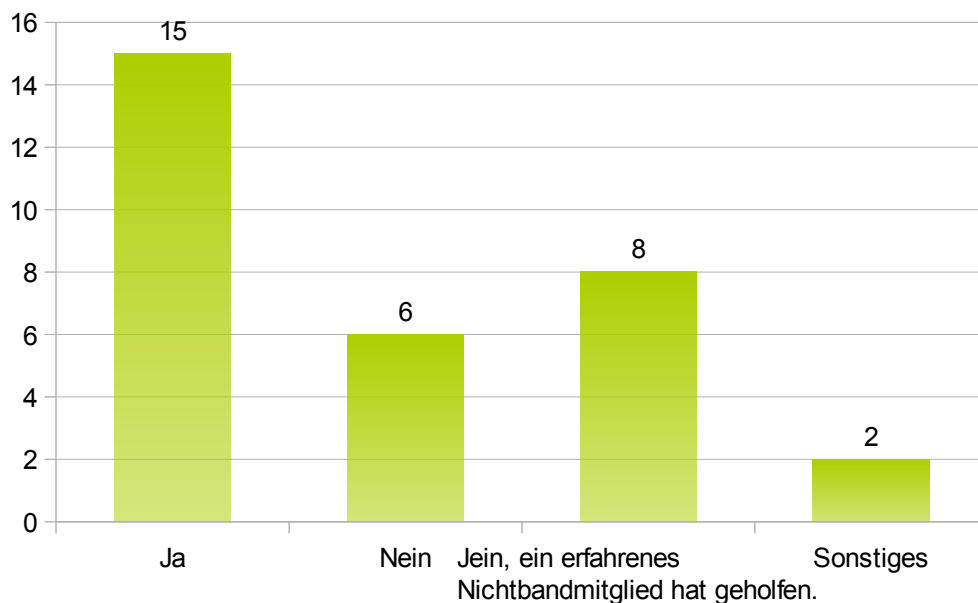


Abbildung 4: Beteiligung eines Tontechnikers/Produzenten

#### 3.1.5 Wie lange hat die Produktion gedauert, vom Entschluss bis zum fertigen Tonträger bzw. Musikdatei?

Bei dieser Frage verteilen sich die Antworten recht gleichmäßig über alle vier Antwortgruppen. (Abb. 5) Von sportlichen Produktionen unter 3 Monaten bis zu Produktionen, die länger als ein Jahr dauern, ist alles vertreten. Sicherlich trägt zu den besonders kurzen Produktionszeiten bei, dass im Gegensatz zur professionellen Produktion mit z.B. Labelunterstützung, keine anspruchsvolle Planung erforderlich ist, denn Geschäfts- und Werbepläne oder auch juristische Fragen spielen, wenn überhaupt, eher eine untergeordnete Rolle.

Erstaunlicherweise konnte kein Zusammenhang zwischen Aufnahmeort und Produktionsdauer festgestellt werden. Weder ist das Homerecording schneller, noch das Tonstudio langsamer und vice versa. Dies kann daran liegen, dass in der Dauer keine Unterscheidung möglich ist zwischen einer anspruchsvollen Produktion, z.B. mit vertrackten Arrangements, oder schlichtem Rumtrödeln zu Hause. Außerdem kann das Buchen von Studiozeit zum Problem werden, wenn Bandmitglieder und Produzent wenig Zeit zur Verfügung haben. So ist es zu erklären, dass sich meist kostenpflichtige Studioproduktionen länger als ein Jahr hinziehen.

**Frage 5: Wie lange hat die Produktion gedauert, vom Entschluss bis zum fertigen Tonträger bzw. Musikdatei?**

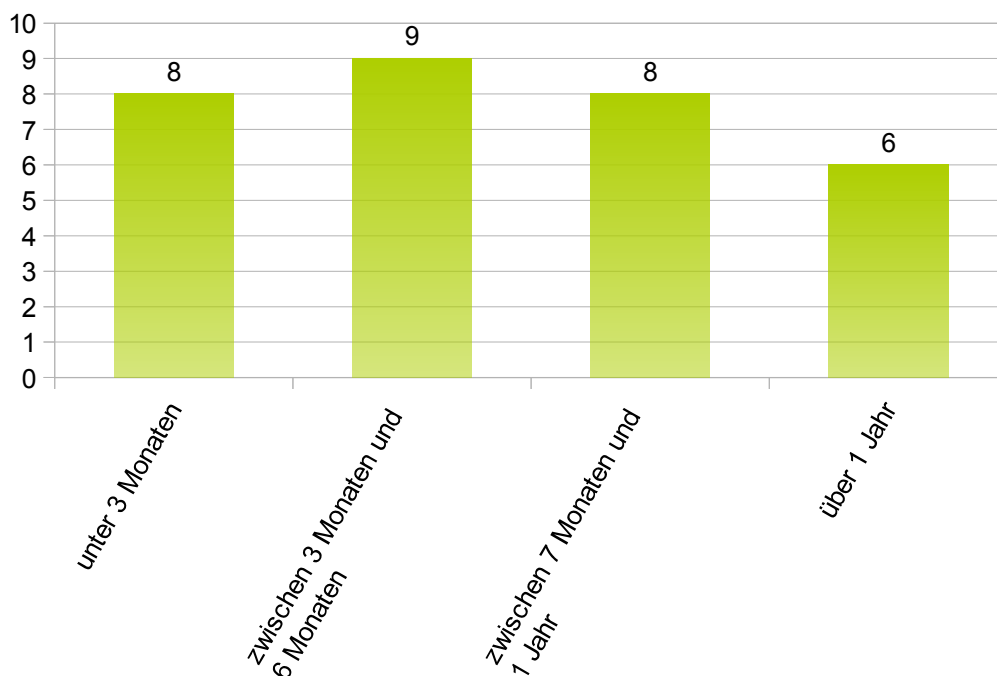


Abbildung 5: Dauer der Musikproduktion

**3.1.6 Wie viele Songs wurden produziert? Welche Spieldauer bzw. welches Format sollte erreicht werden?**

Diese beiden Fragen stehen in enger Beziehung zueinander, denn die Anzahl der Stücke definiert später das Format, zumindest ob eine Single produziert wird oder eine EP bzw. ein Album. Der Unterschied zwischen einer EP und einem Album hingegen liegt im Auge des Betrachters bzw. der Musiker, denn weder Spielzeit, noch Songan-

zahl reichen als Parameter zur Definition aus, also: Ist eine Veröffentlichung mit 6 Songs und einer Spielzeit von über 45 Minuten nun ein Album oder eine EP?<sup>15</sup>

### Frage 6: Wie viele Songs wurden produziert?

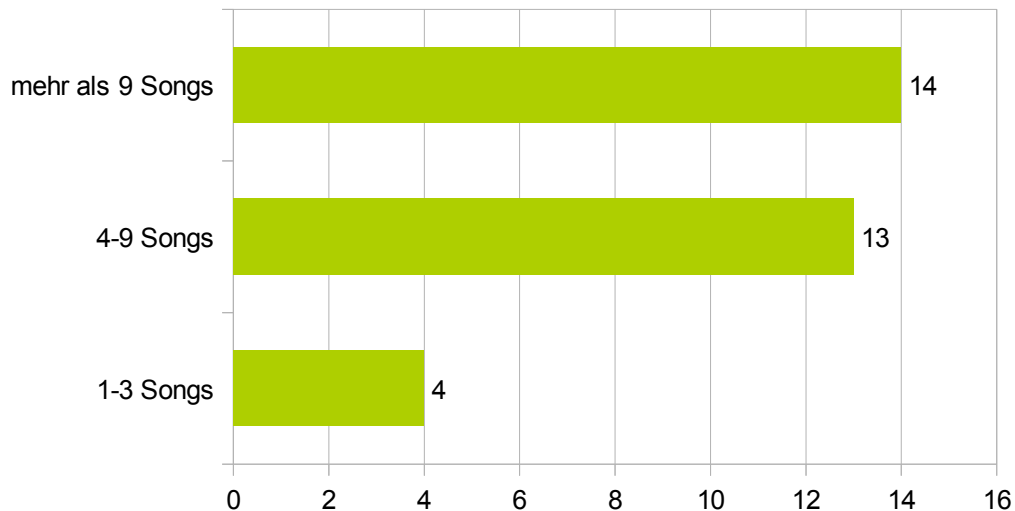


Abbildung 6: Anzahl der Songs

Die deutliche Mehrheit hat entweder zwischen 4 und 9 Songs (13) oder mehr als 9 Songs (14) aufgenommen. Nur 4 Befragte haben zwischen einem und vier Songs aufgenommen. (Abb. 6)

Folgende Tabelle zeigt nun die Anzahl der aufgenommenen Titel in Abhängigkeit vom Format. Es wurden 3 Antworten weniger berücksichtigt, da bei ihnen die Frage nach dem Format nicht beantwortet wurde. Die Daten lassen leider keinen Schluss zu, ob regelmäßig mehr Songs aufgenommen, als veröffentlicht werden.

	Anzahl der aufgenommenen Songs		
	1 - 3 Songs	4 - 9 Songs	mehr als 9 Songs
Single	1 Antwort	-	-
EP	1 Antwort	8 Antworten	1 Antworten
Album	-	4 Antworten	13 Antworten
Anderes	1 Antwort	-	-

Tabelle 1: Anzahl der Songs in Abhängigkeit vom Format

<sup>15</sup> <http://www.wisegeek.com/what-is-an-extended-play.htm>

### Frage 7: Welche Spieldauer bzw. welches Format sollte erreicht werden?

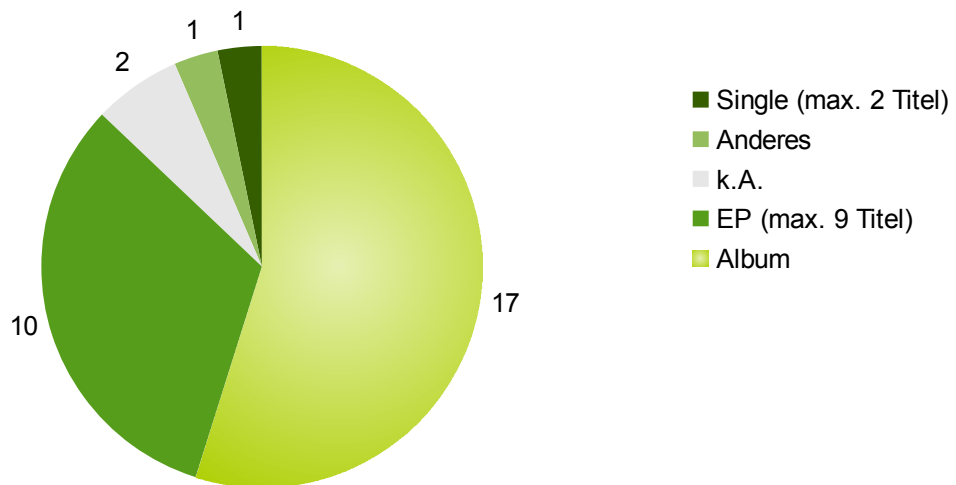


Abbildung 7: Format der Veröffentlichung

Oben stehende Abbildung belegt, dass das Album das meistproduzierte Format im semiprofessionellen Bereich in dieser Untersuchungsgruppe ist. Ursächlich ist dabei sicher, dass sich der Aufwand einer Produktion lohnen soll, d.h. wenn man einmal ins Studio geht, sollen möglichst viele Songs aufgenommen werden. Oftmals schließt ein Album auch eine längere Schaffensperiode ab, so dass sich bereits einiges Material für Aufnahmen angesammelt hat.

Auffällig ist weiterhin, dass mit 10 Nennungen die EP an zweiter Stelle steht. Gemeinhin ist die EP im kommerziellen Musikbetrieb eher unterrepräsentiert, nicht so im untersuchten Bereich. Dies könnte daran liegen, dass die Künstler lieber regelmäßig Musik aufnehmen wollen, selbst wenn noch kein ausreichendes Songmaterial für ein Album zur Verfügung steht. Dies mag die Ursache im langsamen Songwriting im semiprofessionellen Bereich haben, da die Musik neben Beruf und Familie nur schwer voran kommt. Meist reichen ein bis zwei Proben in der Woche nicht aus, um über ein Jahr hinweg eine ganzes Album aufnahmefähig zu machen.

Die Single führt in der Untersuchungsgruppe ein klares Schattendasein - nur eine einzige Band hat in der Untersuchungsgruppe überhaupt eine solche produziert.

"Die Single dient der Musikindustrie heute in erster Linie als Marketinginstrument zur Verkaufsförderung von Musikalben."<sup>16</sup>

<sup>16</sup> [http://de.wikipedia.org/wiki/Single\\_\(Musik\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Single_(Musik))

Diese Funktion der Single spielt für den semiprofessionellen Sektor fast keine Rolle, denn oftmals haben ausgeklügelte Vermarktungsstrategien für kleinere Bands und Solokünstler wenig Bedeutung. Auch ein Blick auf die tendenziell geringe Höhe der Auflagen physischer Tonträger<sup>17</sup> zeigt, dass es wahrscheinlich zu teuer und wenig sinnvoll ist, als Werbung für ein Album noch extra eine Single herstellen zu lassen.

### 3.1.7 Wie hoch war der finanzielle Aufwand für die reine Musikproduktion (ohne Tonträger)?

Das Gros der Produktionen ist mit unter 300 EUR sehr kostengünstig abgelaufen. (Abb. 8) Im Vergleich zu großen, kommerziellen Veröffentlichungen mit teilweise mehreren 100.000 Euro Produktionskosten sind das sprichwörtlich "Peanuts".

#### Frage 8: Wie hoch war der finanzielle Aufwand für die reine Musikproduktion (ohne Tonträger)?

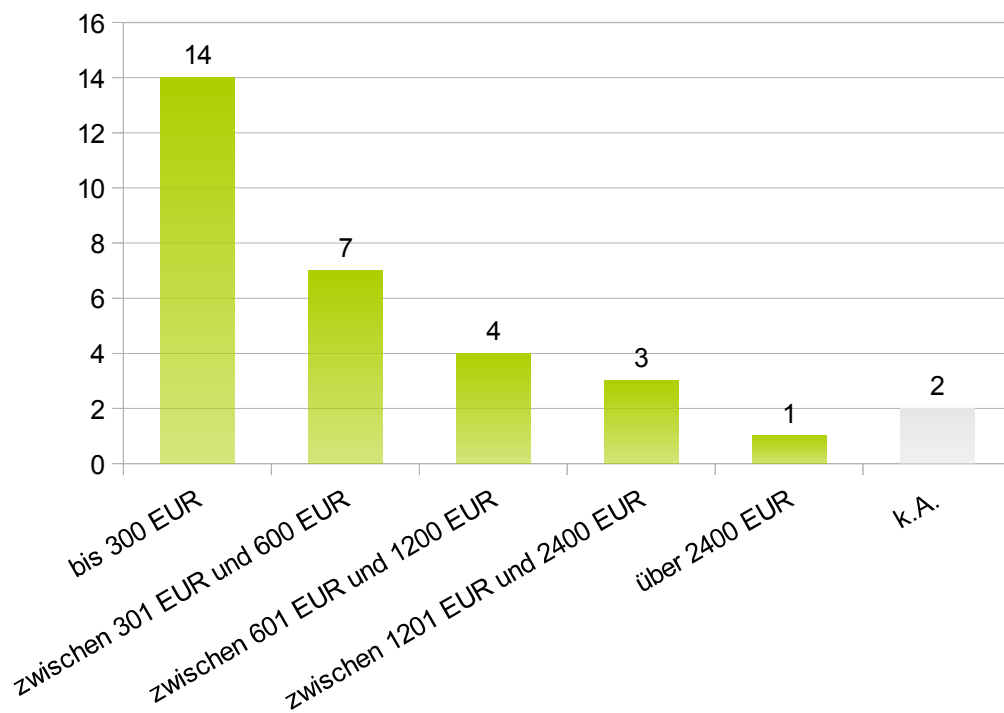


Abbildung 8: Kosten der Musikproduktion

<sup>17</sup> siehe Seite 21, Abb. 12



Die untere Tabelle verdeutlicht, wie sich die verschiedenen Kostengruppen pro Aufnahmesituation verteilen. Mit über 2400 EUR ist eine Produktion im professionellen Tonstudio die teuerste in der Untersuchungsgruppe. Die meisten Produktionen werden zuhause oder im Proberaum für maximal 300 Euro aufgenommen (8 Nennungen). An zweiter Stelle werden mit 4 Nennungen Aufnahmen im Profistudio mit Kosten zwischen 301 und 600 Euro produziert.

	bis 300 EUR	zwischen 301 und 600 EUR	zwischen 601 und 1200 EUR	zwischen 1201 und 2400 EUR	über 2400 EUR
<b>Zu Hause / im Proberaum</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Im eigenen Tonstudio (nicht professionell)</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Im professionellen Tonstudio</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>1</b>
<b>Livemitschnitt</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Sonstiges</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Tabelle 2: Kostengruppen pro Aufnahmesituation

### 3.1.8 Welchen Weg wollt Ihr bei Eurer nächsten Musikproduktion gehen?

Um zu sehen, wie zufrieden die Künstler mit ihren Aufnahmen waren bzw. wie bei der nächsten Produktion vorgegangen werden soll, wurde oben stehende Frage gestellt. (Abb. 9)

Hier liegt die Mischproduktion von eigener und Profiproduktion knapp vorn (14 Antworten), gefolgt von der reinen Eigenproduktion (11 Antworten).

**Frage 9: Welchen Weg wollt ihr  
bei Eurer nächsten Musikproduktion gehen?**

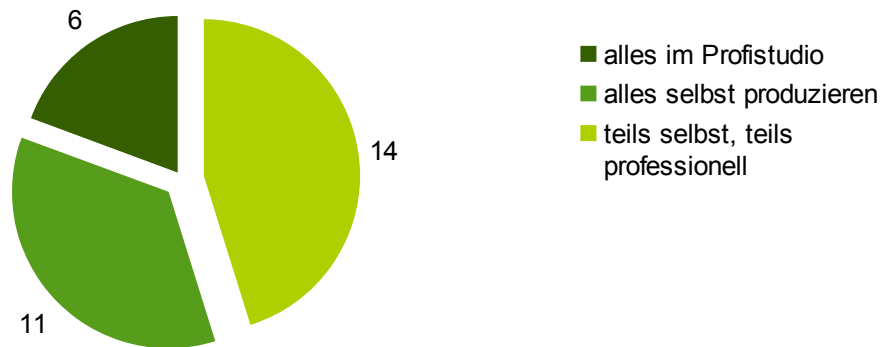


Abbildung 9: Die nächste Produktion

Weiterhin wurden die Antworten mit den Antworten der Frage 3 (Aufnahmesituation der letzten Produktion) pro Teilnehmer verglichen, um zu sehen, inwiefern ein Wechsel der Aufnahmesituation angestrebt wird.

Eine knappe Mehrheit von 16 Teilnehmern bleibt bei ihrer Wahl und nimmt die nächsten Songs wieder in der gleichen Aufnahmesituation auf. Das sind 5 Umfrageteilnehmer mit eigenem Studio, 5 die im Profistudio aufnahmen und 6 mit reinem Homerecording.

Die anderen 15 Teilnehmer ändern voraussichtlich ihren Aufnahmeort. 2 Teilnehmer wenden sich vom Profistudio ab und machen alles selbst. 4 weitere aus dem Profistudio wollen zumindest teilweise selbst aufnehmen.

Des weiteren wollen 2 Teilnehmer mit eigenem Studio zumindest teilweise ins Profistudio. 6 Umfrageteilnehmer wollen von der komplett selbst gemachten Aufnahme zumindest teilweise ins Profistudio. Nur ein einziger will komplett von selbst produziert zum Profistudio wechseln.

Die Motive für die Wechsel in der Aufnahmesituation konnten in dieser Umfrage nicht ergründet werden. In Frage kommen jedoch unter anderem:

- Unzufriedenheit mit dem vorherigen Aufnahmeergebnis in Klang oder Ablauf
- Unzufriedenheit mit der Dauer der Aufnahme
- Geldmangel oder -überschuss
- vorherige Situation steht nicht mehr zur Verfügung
- neue Band mit neuen Anforderungen an den Aufnahmeort (größere Besetzung o.ä.)

## **3.2 Tonträger und Musikdateien**

### **3.2.1 Welche Tonträger/Musikdateien wurden produziert?**

Hier dominiert, wenig überraschend, eindeutig die CD mit 26 Antworten. (Abb. 10) Dies mag an der weiten Akzeptanz des Mediums und der damit verbundenen, weiten Verbreitung von CD-Playern liegen. Klare Vorteile sind außerdem die günstigen Herstellungskosten pro Stück und ihr einfaches Handling. Dadurch ist die CD sehr gut für den Direktverkauf, z.B. auf Konzerten, geeignet: Ein ansprechendes Artwork als zusätzliches Verkaufsargument und ein gutes Gefühl für den Käufer, etwas greifbares in Händen zu halten, sprechen eindeutig für die CD.

An zweiter Stelle stehen die Musikdateien. Die einfache Verbreitungsmöglichkeit über das Internet ist wahrscheinlich ein Grund für die Beliebtheit der digitalen Formate.

### Frage 10: Welche Tonträger/Musikdateien wurden produziert (Mehrfachnennung möglich)?

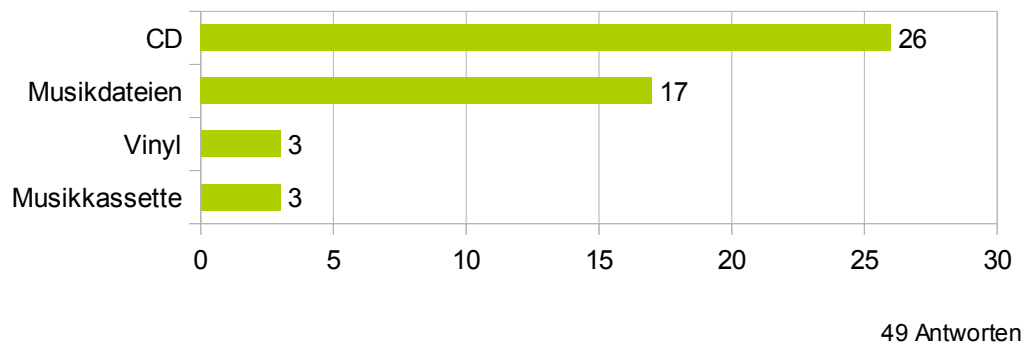


Abbildung 10: Art der Tonträger

In welchen Gruppen Tonträgerformate kombiniert werden, zeigt Abbildung 11. Die Kombination von CD und Musikdateien stellt sich als die beliebteste in der Untersuchungsgruppe heraus, wahrscheinlich, weil sich Musikdateien mit einer CD als Basis in wenigen Minuten selbst erzeugen lassen.

### Tonträger: Formate und Kombination

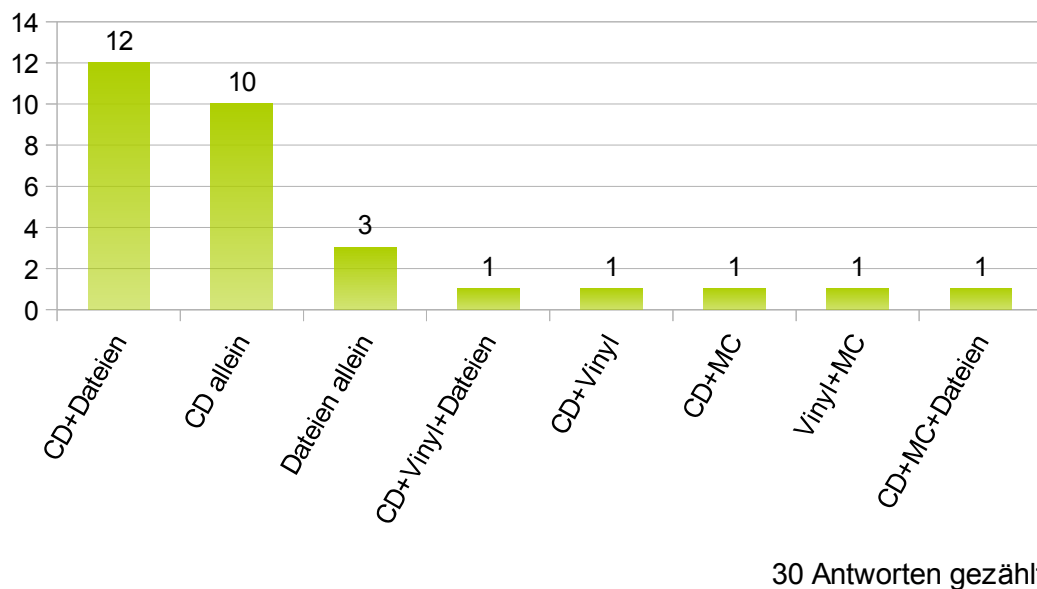


Abbildung 11: Formate und Kombinationen

### 3.2.2 In welcher Auflage wurden physische Tonträger hergestellt? War die Auflagenhöhe richtig?

Beispielhaft soll hier nur die Auflage von CDs gezeigt werden, um einen Überblick über die durchschnittliche Auflage und Ober- und Untergrenzen zu geben. (Abb. 12)

Vinylschallplatten wurden zweimal in 500er und einmal in 300er Auflage hergestellt. Musikkassetten in 50er und 120er Auflage. USB-Sticks mit Musik für den Vertrieb/Verkauf wurden in der Untersuchungsgruppe nicht produziert.

#### Frage 11: In welcher Auflage wurden CDs hergestellt?

26 CD-Produktionen insgesamt

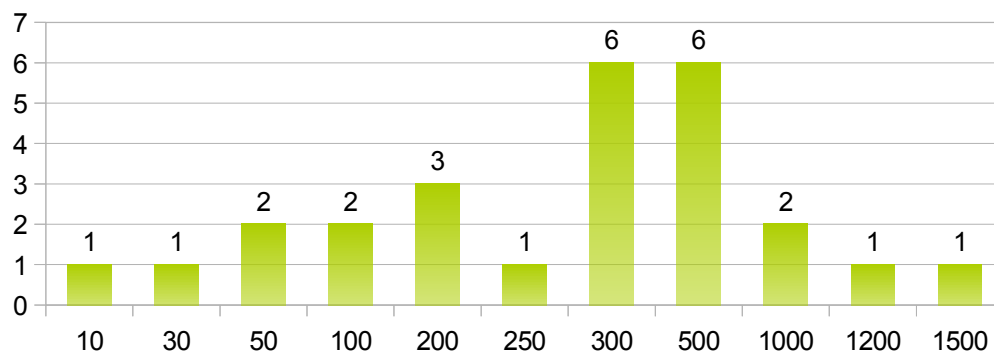


Abbildung 12: Auflage von CDs

Die Auflagenhöhe der Tonträger ist laut Umfrage meist richtig gewählt oder zu hoch. (Abb. 13) Bei der Analyse der Daten konnte keine Korrelation zwischen den Antworten von Frage 11 und 12 gefunden werden, es ist also egal, ob man 50 oder 500 CDs herstellt, die Auflage kann zu hoch oder auch zu niedrig sein. Erklärbar wird dies durch die stark unterschiedliche Popularität der Künstler bzw. im Vorfeld falsch eingeschätzte Verkaufszahlen. Letzteres ist verständlich, denn anders als im Profisektor stehen dem semiprofessionellen Künstler kaum Möglichkeiten zur Verfügung, eine stichhaltige Marktforschung zu betreiben. Auch Erfahrungen anderer Künstler aus dem semiprofessionellen Bereich sind kaum zugänglich.

### Frage 12: Die Auflage war dabei...

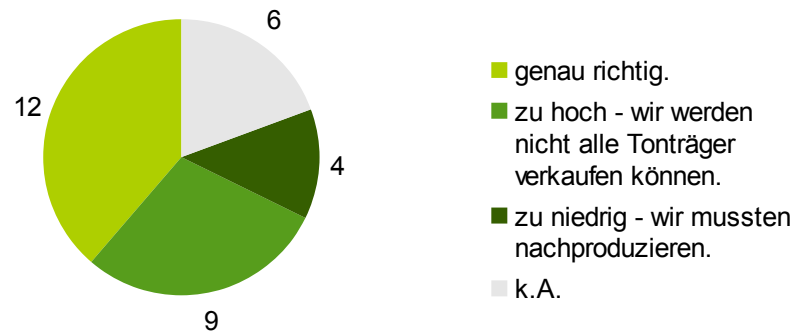


Abbildung 13: Richtige Höhe der Auflage

### 3.2.3 Wurden die Tonträger und deren Verpackung (z.B. CD-Tray mit Artwork) selbst hergestellt oder durch eine professionelle Firma?

Die beiden meistgenannten Antworten zeigen, dass die Künstler bzw. Bands vorrangig alles von einer Firma machen lassen (12 Antworten) oder komplett selbst herstellen (8 Antworten). Die Kombination von beiden Varianten ist dennoch mit insgesamt 9 Antworten relativ stark vertreten. (Abb. 14)

### Frage 13: Wurden die Tonträger und deren Verpackung (z.B. CD-Tray mit Artwork) selbst hergestellt oder durch eine professionelle Firma?

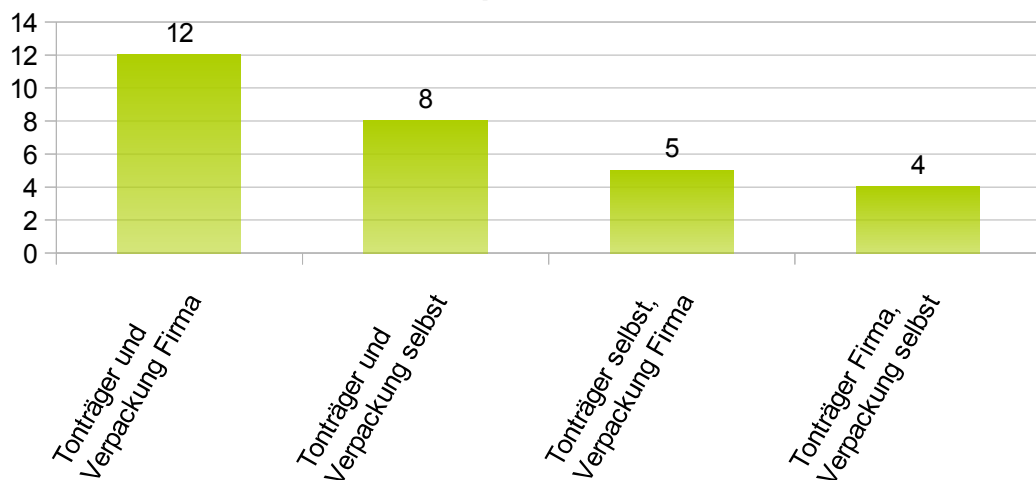


Abbildung 14: Tonträger und Verpackung

Die Herstellung von Verpackung und Tonträgern selbst zu übernehmen, ist grundsätzlich bei CD und MC gegeben. Um aus seinen Tonträgern einzigartige Produkte zu machen, die dem Käufer einen Mehrwert durch Exklusivität bzw. Originalität bieten, sind sie deshalb bestens geeignet. Gerade dieser Umstand ist ein klarer Vorteil gegenüber einem aus rein kommerziellen Gesichtspunkten hergestellten Massenprodukt. Es gilt aber zu bedenken, dass zumindest bei der CD die selbst hergestellten Tonträger den professionell produzierten unterlegen sind und zwar bei der äußeren Gestaltung (z.B. Bedrucken einer CD), der Haltbarkeit und dem Schutz vor Brennfehlern. Durch eine professionelle Tonträgerherstellung und eine selbst konzipierte, originelle Verpackung nebst Artwork sind die Vorteile beider Bereiche gut zu kombinieren.

### 3.2.4 Ist eine ansprechende Gestaltung des Tonträgers wichtig?

In diesem Fall wurde der Fragetyp einer Skala benutzt. (Abb. 15)

Deine Meinung zur äußeren Gestaltung eines Tonträgers?

trifft vollkommen zu

trifft überhaupt nicht zu

Eine ansprechende Gestaltung des Tonträgers ist wichtig.

○ ○ ○ ○ ○

Abbildung 15: Screenshot der Online-Umfrage

Wie wichtig die äußere Gestaltung nach Meinung der Teilnehmer ist, wird mehr als deutlich: Alle, die die Frage beantwortet haben, stimmen der Aussage vollkommen zu, dass die äußere Gestaltung eines Tonträgers wichtig ist (23). Die restlichen 8 Teilnehmer haben die Frage nicht beantwortet.

### 3.2.5 Zu welchem Zweck habt Ihr die Tonträger produziert? (Mehrfachnennung möglich)

Musiker benutzen die Tonträger vorrangig als Werbung für die eigene Band und Konzerte (24) und zur Selbstverwirklichung (20). Nur wenige wollen mit der Veröffentlichung Geld verdienen (10). Hier zeigt sich erneut der semiprofessionelle Ansatz der Umfrageteilnehmer, nämlich Musik aus Freude an der Sache zu produzieren und nicht unbedingt als Möglichkeit des Broterwerbs.

### 3.3 Wie hoch waren die finanziellen Kosten für die Produktion der Tonträger?

#### Vergleich der Kosten für Musikproduktion und Tonträger

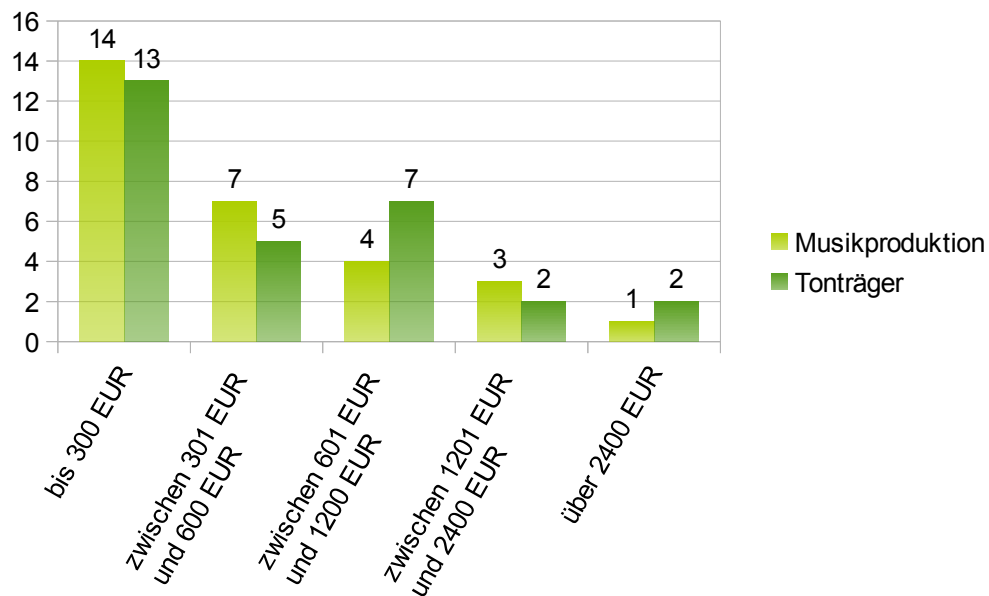


Abbildung 16: Kostenvergleich Musikproduktion/Tonträger

Auch die Herstellung der Tonträger kostet, ähnlich wie die Musikproduktion, im Vergleich zur großen kommerziellen Herstellung relativ wenig. Mehr als ein Drittel der Befragten hat maximal 300 EUR für die Tonträger ausgegeben. Die folgende Abbildung stellt die Kosten von Produktion der Musik und den Tonträgern dar. Es ist erkennbar, dass in der Untersuchungsgruppe die Tonträger etwas teurer sind als die Musikproduktion. Dies kann direkt mit der Kosten der Auflage zusammenhängen, die beispielsweise bei der CD größtenteils zwischen 300 und 1500 Stück liegt.<sup>18</sup>

<sup>18</sup> siehe Seite 21, Abb. 12



## 3.4 Vertrieb und Verkauf

### 3.4.1 Wo werden die Tonträger verkauft bzw. vertrieben? (Mehrfachnennung möglich)

Wenig überraschend steht der Direktverkauf auf Konzerten im Vordergrund (25). Dort wird auch am ehesten das richtige Publikum gefunden und zum Kauf bewogen. An zweiter Stelle folgt der Direktverkauf über den eigenen Versand/Shop. Dieser wird hauptsächlich auf der eigenen Website vollzogen. Nur 6 Antworten bestätigen einen externen, professionellen Vertrieb.

#### Frage 17: Wo werden die Tonträger verkauft bzw. vertrieben? (Mehrfachnennung möglich)

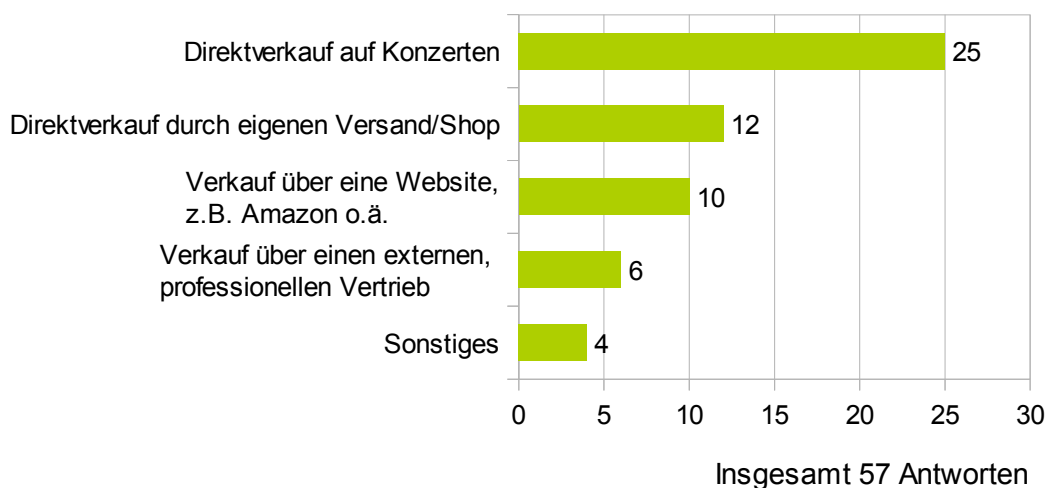


Abbildung 17: Verkauf/Vertrieb

### 3.4.2 Für Eure nächste Produktion: Welchen Weg wollt Ihr beim Vertrieb gehen?

Die Antworten unterstreichen den DIY-Ansatz vieler Musiker im semiprofessionellen Sektor. 22 Befragte wollen ihren Vertrieb selbst organisieren, nur 5 wollen dies einer Profifirma überlassen. (Abb. 18)

**Frage 22: Für Eure nächste Produktion:  
Welchen Weg wollt Ihr beim Vertrieb gehen?**

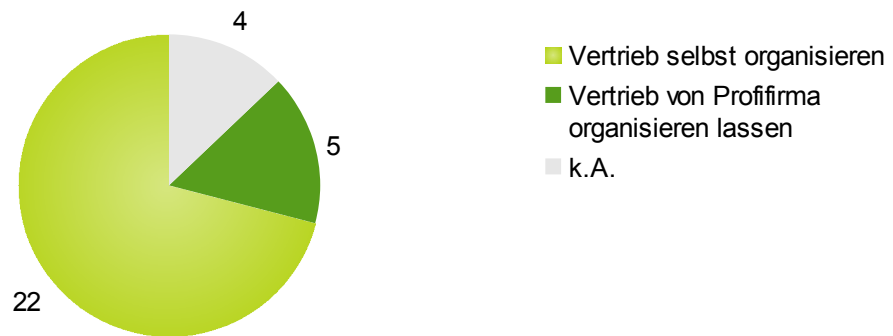


Abbildung 18: Zukünftiger Vertrieb

Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass der Vertrieb der eigenen Musik von den Umfrageteilnehmern als beherrschbares Problem angesehen wird. In Verbindung mit den Antworten der Frage nach Auflagenhöhe<sup>19</sup> kann dies ein Trugschluss sein, denn bei 13 Teilnehmern war die Auflage zu hoch, um alle Tonträger zu verkaufen. Nur zu passend schreibt Lyng dazu:

"Der mühseligste Weg für eine noch unbekannte Gruppe oder einen Künstler ist sicherlich der Eigenvertrieb. [...] Während der Verkauf auf den Live-Konzerten durchaus für die ein oder andere Band noch ein erträgliches Geschäft sein kann, ist der sonstige Vertrieb meist eine unwirtschaftliche Sisyphusarbeit."<sup>20</sup>

<sup>19</sup> siehe Seite 21, Abb. 13

<sup>20</sup> Lyng, Heinz, Rothkirch, 2011, Seite 55 und 56

## 3.5 Themenkomplex: Musikdateien im Internet

Diese Untergruppe der Fragen befasste sich mit dem Umstand, wie Musikdateien im Internet verbreitet werden. Die Fragegruppe wurde ausschließlich den 17 Teilnehmern gestellt, die zuvor angegeben hatten, Musikdateien produziert zu haben.

### 3.5.1 Snippet/Stream/Download

Auf die Frage, ob die Musikdateien im Netz als Snippets, Stream oder Download angeboten wurden, wurde zumeist mit Stream (11 Antworten) bzw. Download (12 Antworten) geantwortet. Snippets sind nur zweimal vertreten. Diese werden meist als Teaser benutzt, um auf ein Album aufmerksam zu machen. Sie sind also hauptsächlich als Werbung gedacht, was offenbar im semiprofessionellen Bereich keine Rolle spielt. (Abb. 19)

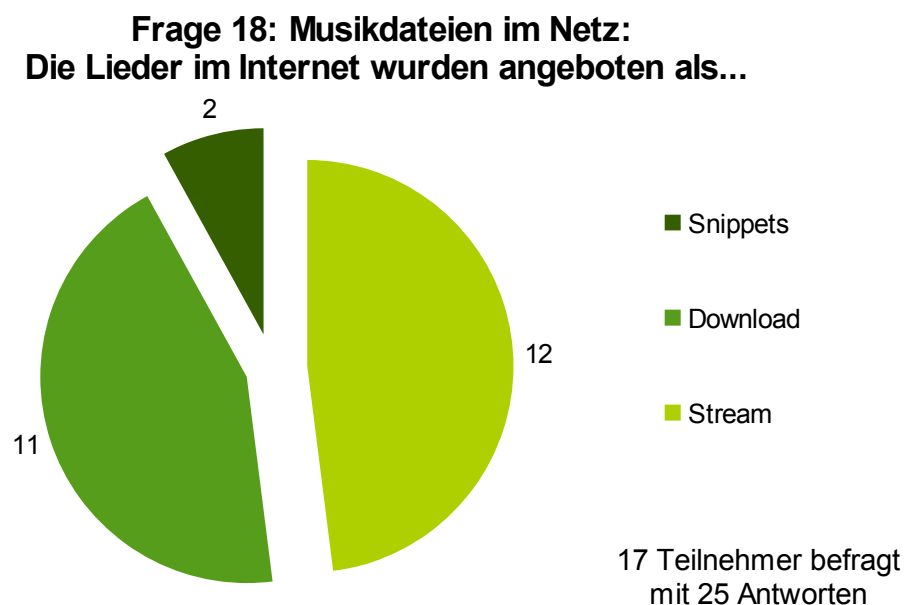


Abbildung 19: Snippet/Stream/Download

Auch die Antworten auf die Frage, ob der Stream bzw. Download kostenfrei oder kostenlos zur Verfügung gestellt wurde, spiegeln den nicht kommerziellen Ansatz im semiprofessionellen Bereich wider. 16 Teilnehmer von 17 Befragten verlangen kein Geld für Stream oder Download. Nur ein Teilnehmer davon bietet zusätzlich kostenpflichtige Angebote an. Nur ein einziger verlangt ausschließlich Geld für seine Musikangebote im Internet.

### 3.5.2 Dateiformate

Bei den Dateiformaten liegt die mp3-Datei vorn. (Abb. 20) Es scheint, dass es mittlerweile bekannt ist, dass bei mp3-Dateien mit weniger als 192 kBit/s hörbare Verluste, ergo Qualitätseinbußen entstehen. Deshalb werden mp3s unter 192 kBit/s auch nur viermal angeboten - das sind zwei Drittel weniger als die Dateien mit 192 bis 320 kBit/s.

Das verlustfreie flac-Format wird nur ein einziges Mal in der Untersuchungsgruppe verwendet. Die höhere Qualität gegenüber den mp3-Formaten wiegt offenbar die erhöhte Datenmenge der flac-Datei nicht auf. Außerdem können einige mobile Musikplayer das flac-Format nicht abspielen, was eine Nutzungseinschränkung bedeutet. Die mp3-Dateien bleiben also vorerst Standard.

Um einen Stream anzubieten, ist auch youtube geeignet. Diesen Weg haben zwei Teilnehmer angegeben. Das verwendete flv-Format ist ein Videoformat, das seine Audiospuren zumeist ebenfalls als mp3 codiert. Dies stellt aber einen gewissen Mehraufwand dar, denn für ein Video bedarf es eines Bildes. Der Künstler muss also ein Video drehen oder auch ein gutes Standbild benutzen, das er dann mit seiner Musik unterlegt. Bei der Popularität von youtube lohnt sich der Aufwand aber sicher.

#### Frage 20: Wenn Lieder online verfügbar gemacht wurden, in welchem Format?

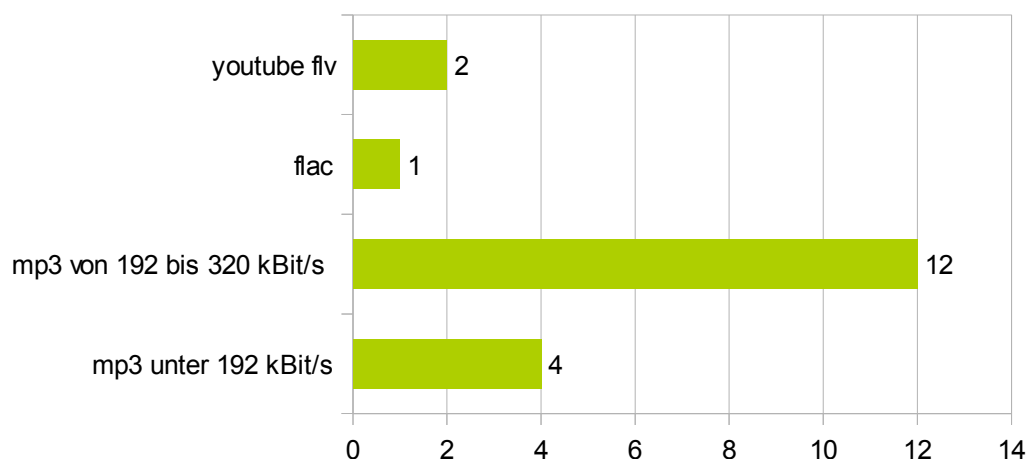


Abbildung 20: Dateiformate im Internet

### 3.5.3 Plattformen für Musikdateien

Um Musikdateien im Internet zu verbreiten bedarf es einer geeigneten Plattform. Diese Plattformen finden sich mittlerweile in reicher Anzahl, 11 verschiedene werden allein in der Umfrage genannt. (Abb. 21)

Die beliebteste Seite ist dabei das soziale Netzwerk facebook. Ein gewichtiger Grund für den Spitzenplatz ist sicherlich, dass ein Großteil der Umfrageteilnehmer direkt auf facebook erreicht wurde. Die Beliebtheit der größten Social Media-Plattform erstaunt dennoch, denn facebook selbst bietet weder einen eigenen Musikplayer, noch Downloadmöglichkeiten an. Diese Lücke wird jedoch von externen Anbietern geschlossen. Dazu zählen beispielsweise Reverbnation oder auch Bandcamp, die eigene Unterseiten für facebook für Streaming und Download bereitstellen.

An zweiter Stelle mit 12 Antworten steht Myspace. Myspace bietet zwar, auch nach dem Relaunch im Frühjahr 2013, gute Möglichkeiten speziell für Musikstreaming und Upload. Dennoch muss sich erst noch zeigen, ob sich das neue Myspace-Konzept in der Breite etablieren kann.

Die ersten drei Plattformen bieten sowohl kostenpflichtige und vor allem auch kostenlose Möglichkeiten, sowohl für den Konsumenten, als auch den Künstler. Erst auf Platz vier findet man mit iTunes und Amazon zwei, für den Konsumenten hauptsächlich kostenpflichtige Portale mit jeweils drei Antworten.

#### Frage 21: Wenn Lieder online verfügbar gemacht wurden, auf welcher Plattform?

Insgesamt 50 Antworten

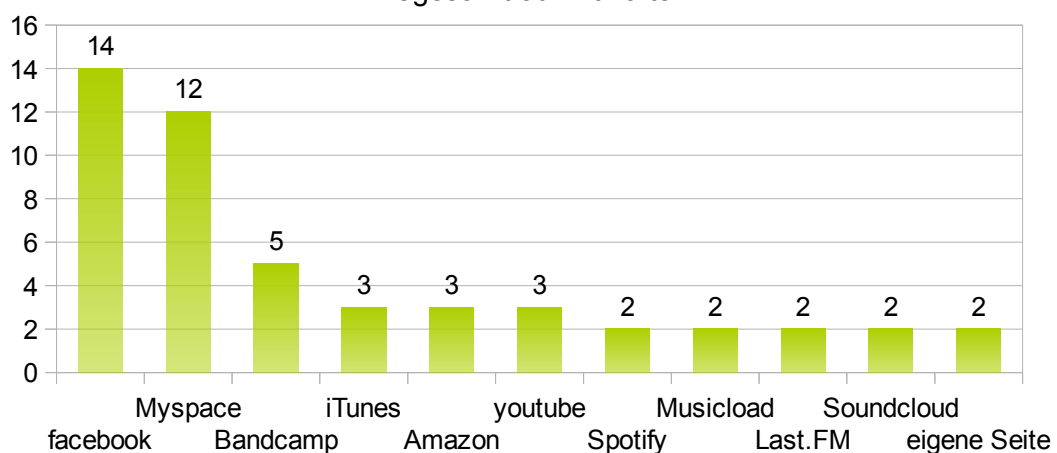


Abbildung 21: Plattformen für Musikdateien im Internet

### **3.6 Gab es Dinge, die Eurer Meinung nach bei Produktion und Vertrieb schlecht gelaufen sind?**

Auf diese Frage gab es nur 12 Antworten. Für fünf Teilnehmer davon lief bei ihrer Produktion alles nach Plan, belegt beispielsweise durch dieses ausgewählte Zitat:

"Für die Zwecke einer ersten Demoproduktion, also um drei Songs fürs Netz hörbar zu machen, lief alles nach Plan."

Acht Teilnehmer hatten Probleme, von denen sieben die aufgetretenen Hürden präzisierten. Folgende Zitate<sup>21</sup> erscheinen dabei als besonders aufschlussreich:

"Budget war sehr knapp."

"Das hat eeeeeewig gedauert und mich deshalb irgendwann genervt ^^"

"Schlechtes Zeitmanagement bei den Aufnahmen - wir hatten zu wenig Zeit eingeplant, daher war kein Raum für Optimierungen/Probieren verschiedener Varianten etc."

"naja die streitereien mit den bandkollegen haben alles sehr in die länge gezogen. aber was will man machen, so is es halt."

"Die Erstellung der richtigen Größen- und Dateiformate für das Artwork war eine Wissenschaft für sich. Nächste mal vom Grafiker machen lassen komplett."

---

21 Alle Zitate wurden in ihrer orthographischen Beschaffenheit belassen.

### 3.7 Wie alt bist Du?

Die abschließende Frage nach dem Alter der Befragten barg keine wirklichen Überraschungen. Der Großteil der Befragten gehört zur Gruppe der 22 bis 29-jährigen. (Abb. 22) Begründet werden kann dies über die Popularität facebook in dieser Gruppe, denn über facebook wurden die meisten Umfrageteilnehmer erreicht. Nur ein Teilnehmer war über 45 Jahre.

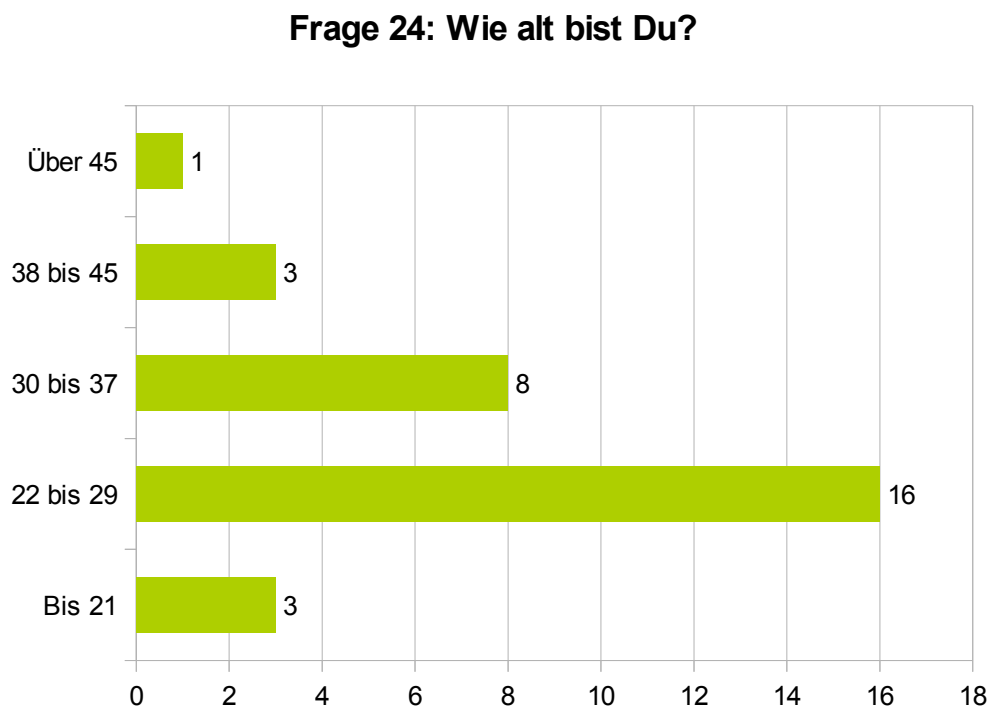


Abbildung 22: Alter der Umfrageteilnehmer

## 4 Konkrete Beispiele

Die folgenden, konkreten Fallbeispiele sollen plastisch und nachvollziehbar beschreiben, wie verschiedene Semiprofis ihre Produktionen gestalten. Außerdem werden bisher noch nicht zur Sprache gekommene Aspekte, wie z.B. rechtliche Probleme, ange-rissen.

Es wurden drei qualitative Interviews geführt. Die hierfür befragten Künstler stammen aus dem direkten Umfeld des Autors und wurden nach ihren recht unterschiedlichen Produktionsansätzen ausgesucht.

### 4.1 Fallbeispiel 1: Petra Günther und ihre Original Erzgebirgischen Elbtalmusikanten

Die Dresdner Band "Petra Günther und ihre Original Erzgebirgischen Elbtalmusikanten" bezeichnet ihren Musikstil selbst als "Volkspop". Sie wird als Beispiel erwähnt, da alle Bandmitglieder die Band neben ihrer regulären Arbeit als reines Hobby betreiben. Sie sind aber engagiert genug, um regelmäßig Auftritte zu spielen und ihre Musik zu veröffentlichen.

Grundlage für die Ausführungen ist ein Interview vom 27.06.2013 mit Marcel Füchtner, Bassist bei "Petra Günther und ihre Original Erzgebirgischen Elbtalmusikanten".



Abbildung 23: Cover des Albums "De Neie Mode"



Genre:	Volkspop
Tonträger:	Audio-CD mit 10 Titeln, Auflage: 500 Stck. außerdem Musikdateien u.a. bei iTunes, Simfy und musicload
Kosten insgesamt:	ca. 2500 EUR (Produktion und Tonträger)

"Petra Günther und ihre Original Erzgebirgischen Elbtalmusikanten" spielen moderne Versionen von altem Erzgebirgischem Liedgut, hauptsächlich komponiert vom Erzgebirger Volksdichter und Sänger Anton Günther (1876-1937). Dabei wird immer der Text beibehalten, lediglich die musikalische Begleitung wird verändert bzw. gänzlich neu geschrieben. Entsprechende Hinweise sind im CD-Booklet zu finden.

Produziert wurde ein Album mit zehn Titeln in einem professionellen Tonstudio. Ziel war ein "vollwertiges Album, keine EP"<sup>22</sup>. Den Aufnahmen gingen intensive Proben voraus, um die Titel "bühnenreif"<sup>23</sup> zu machen. Dabei wurden regelmäßig Mitschnitte mit einer DAW gemacht.

Die eigentlichen Aufnahmen wurde in sieben Tagen, "verteilt über ungefähr zwei Monate"<sup>24</sup> gemacht. Eine besondere Schwierigkeit stellte dabei die Zeitplanung dar - es musste ein gangbarer Kompromiss für den vielbeschäftigten Produzenten und die fünf werktätigen und familiär eingespannten Bandmitglieder gefunden werden.

Der Produzent war der Band vorher bekannt, mit ihm wurde bereits in anderer Besetzung eine Produktion durchgeführt. Diesmal übernahm dieser zusätzlich das Mastering. Aufgenommen wurde im Overdub-Verfahren, nur die Spuren der Rhythmusgruppe (Bass/Schlagzeug) wurden gleichzeitig aufgenommen.

Mit den fertig gemischten Titeln wurde eine CD in 500er Auflage hergestellt. Die äußere Gestaltung wurde von einem befreundeten Künstler und Musiker konzipiert und umgesetzt "gegen einen Unkostenbeitrag". Die CDs werden über die eigene Website und direkt auf Konzerten verkauft. Zusätzlich wurden Musikdateien u.a. bei iTunes, Simfy und musicload hochgeladen.

Die Band hat bisher 200 CDs absetzen können, ungefähr "50 davon im engeren Bekanntenkreis"<sup>25</sup>. Mittlerweile sind auch die gesamten Kosten der Produktion und Tonträgerherstellung durch Gagen von Liveauftritten wieder eingespielt. Als nächstes Pro-

---

<sup>22</sup> Zitat aus dem Interview mit Marcel Füchtner vom 27.06.2013

<sup>23</sup> Zitat aus dem Interview mit Marcel Füchtner vom 27.06.2013

<sup>24</sup> Zitat aus dem Interview mit Marcel Füchtner vom 27.06.2013

<sup>25</sup> Zitat aus dem Interview mit Marcel Füchtner vom 27.06.2013

jekt steht eine Live-EP als CD an. Es existiert bereits ein Livemitschnitt, der demnächst beim gleichen Produzenten für 300 bis 400 EUR gemischt werden soll. Diesmal wird wohl aber nur ein spartanisches Artwork angepeilt mit bisher nicht genutzten Fotos eines halbprofessionellen Fotoshootings. Die Auflage soll bei 50 Exemplaren liegen, die dann von der Band selber gebrannt werden.

Die Entscheidung für ein professionelles Tonstudio mit professionellem Produzenten/Tontechniker liegt laut Herrn Füchtner in der enormen Zeitersparnis gegenüber einer ausschließlich selbst getätigten Produktion. Bei semiprofessionellen Musikern mit geregelten Arbeitsverhältnissen sei an eine Eigenproduktion kaum zu denken, da niemand in der Band genug Zeit hätte, sich mit den technischen Hintergründen und vor allem dem Mastering eingehend zu beschäftigen. Dieser Umstand allein rechtfertigt die eingesetzten finanziellen Mittel. Zusätzlich steht der Gruppe privat kein passender Aufnahmeraum zur Verfügung, ihr Proberaum grenzt an zwei weitere, was es nötig machen würde, nachts aufzunehmen, um Störgeräusche zu vermeiden. Mit dem Gesamtergebnis der Produktion und Tonträgerherstellung ist die Band weitestgehend zufrieden. Auch der finanzielle Aufwand war für die Band akzeptabel.

## 4.2 Fallbeispiel 2: The Cashbags

"The Cashbags" ist eine Johnny-Cash-Tribute-Band aus Coswig bzw. Dresden. Sie spielen regelmäßig Auftritte in Deutschland und dem europäischen Ausland. Zwei der vier Bandmitglieder leben ausschließlich von ihren Einkünften als Musiker.

Grundlage für die Ausführungen ist ein Interview vom 30.06.2013 mit Stephan Köhler, Gitarrist, Sänger und Booker bei den "Cashbags".

Genre: Country

Tonträger: Audio-CD mit 18 Titeln, Auflage: 500 Stck.

außerdem Musikdateien bei ca. 30 Musikportalen im Internet,  
z.B. bei iTunes, Amazon und Last.fm

Kosten insgesamt: ca. 1300 EUR (Musikproduktion und Tonträger)

Die CD, veröffentlicht im September 2012, beinhaltet 18 Titel, die zu unterschiedlichen Zeiten und mit unterschiedlichen Methoden aufgenommen wurden. Von vornherein war klar, dass ein Album als CD produziert werden sollte, da auf Konzerten regelmäßig nach einer solchen gefragt wurde. Andere physische Tonträger kamen nicht in Betracht.



Abbildung 24: Cover des Albums "The Cashbags - A tribute to Johnny Cash"

Der älteste Titel der Aufnahmen ist von 2008 und wurde als Demo direkt im Proberaum mitgeschnitten. Weitere Akustiksongs wurden zu Hause aufgenommen. Diese Songs sind hauptsächlich mit Akustikgitarren gespielt und kommen ohne Schlagzeug aus. Nur so war ein Homerecording überhaupt möglich.

Das Gros der Titel indes wurde im Dezember 2011 in einem professionellen Tonstudio aufgenommen. Dabei wurde jedes Instrument einzeln im Overdubverfahren eingespielt. Im April 2012 wurden die letzten Aufnahmen für die CD im gleichen Tonstudio gemacht. Diese Session war zusätzlich gebucht, da bei einem Liveauftritt vorher mit drei Sängerinnen gespielt wurde und sich diese Kollaboration auch auf dem Tonträger wiederfinden sollte. Außerdem sollte dem zwischenzeitlich neu hinzugestoßenen Bassisten die Chance gegeben werden, auch einen Teil zu den Aufnahmen beizutragen. Dieser Besetzungswechsel und die zusätzlichen Aufnahmen verzögerten den Veröffentlichungstermin "um mindestens fünf Monate"<sup>26</sup>.

Ein gewichtiges Problem stellten die rechtlichen Gegebenheiten dar. Da fast ausschließlich Covertitel veröffentlicht werden sollten (mit Ausnahme einer Eigenkomposition), musste vorher geprüft werden, ob und wie man etwaige Rechtsbrüche vermeiden kann. Dafür bedurfte es der Beratung durch einen Fachanwalt. Letztendlich wurde entschieden, dass die Titel so ähnlich wie möglich zum Original aufgenommen werden, um den Vorwurf einer "Bearbeitung" zu verhindern. Dieser hätte langwierige, wahrscheinlich fruchtlose Verhandlungen mit den Rechteinhabern der Originaltitel zur Folge gehabt.<sup>27</sup>

Das Artwork wurde vom an Grafik interessierten Schlagzeuger der Band gestaltet. Er kümmerte sich auch um die Einhaltung der teilweise für den Neuling verwirrenden Anforderungen an Dateiformat und Satz.

Für die Produktion der CDs inklusive Verpackung wurde einer Hamburger Firma beauftragt. Die Übermittlung der Daten lief dabei ausschließlich über einen Upload auf der Firmenseite. Die Titel wurden dabei als Nero-Image übergeben. Das Komplettpaket mit einfachem Jewelcase und 4-seitigem Booklet kostete 500 EUR für 500 CDs. Vom Upload bis zur Lieferung der fertigen Tonträger dauerte es "ungefähr zwei Wochen"<sup>28</sup>.

Abgesehen davon wird das Album bzw. auch Einzeltitel im Internet kostenpflichtig als Stream und Download angeboten. Der Künstler erhält dafür Vergütungen für Stream-sales, Album- und Trackdownloads.

---

<sup>26</sup> Zitat aus dem Interview mit Stephan Köhler vom 30.06.2013

<sup>27</sup> siehe auch <http://www.jurawelt.com/sunrise/media/mediafiles/13671/remixes.pdf>

<sup>28</sup> Zitat aus dem Interview mit Stephan Köhler vom 30.06.2013

Der gesamte Vorgang des Vertriebs über verschiedene Musikplattformen ist "sehr einfach"<sup>29</sup>. Die Band regelt dies ausschließlich über ihr Reverbnation-Profil. Reverbnation ist laut Köhler "so wie Myspace sein sollte, wenn sie nicht blöde wären."<sup>30</sup> Der Künstler erstellt eine eigene Profilseite, die ihn auf der Plattform präsentiert. Auf dieser Profilseite findet man neben Biographie, Fotos und Blogs unter anderem auch Lieder zum Anhören bzw. Downloaden. Reverbnation fungiert auf Wunsch auch als Vertrieb, der die Songs online bei diversen Plattformen listen lässt, unter anderem bei Amazon und iTunes. Dafür werden als Grunddateien Wave-Dateien benötigt. Pro Veröffentlichung kostet dies 30 EUR jährlich. Eine weitere Leistung von Reverbnation ist das Anbieten von Apps für Smartphones. Diese sind grundlegend wie die Profilseiten aufgebaut und versorgen den Endnutzer mit Musik und aktuellen Informationen, wie z.B. Konzertdaten. Dieser Service ist für Androidnutzer kostenlos. Bisher wurden 16 Downloads für Android gezählt. Demgegenüber gibt es die App auch für iPhone-User. Das Angebot kostet dabei den Künstler 300 EUR jährlich. Dem höheren Preis stehen jedoch auch deutlich höhere Downloadraten gegenüber, weshalb sich "diese Möglichkeit durchaus lohnt"<sup>31</sup>. Die Cashbags-App für das iPhone ist bisher ungefähr 400 mal heruntergeladen worden.

---

29 Zitat aus dem Interview mit Stephan Köhler vom 30.06.2013

30 Zitat aus dem Interview mit Stephan Köhler vom 30.06.2013

31 Zitat aus dem Interview mit Stephan Köhler vom 30.06.2013

### 4.3 Fallbeispiel 3: Miss Rockester

Silvana Mehnert ist Sängerin bei der A-Capella-Pop-Gruppe "Medlz" aus Dresden. Sie kann bereits von ihren Einkünften als Musikerin leben. Sie startet dennoch ein weiteres, eigenes Soloprojekt: Einerseits "um ihre eigenen Ideen ohne Kompromisse"<sup>32</sup> zu verwirklichen. Andererseits, um ein zweites künstlerisches Standbein zu schaffen, bei dem sie nicht unmittelbar von den Entscheidungen - geschäftlich, wie privat - ihrer Mitmusiker abhängig ist.



Abbildung 25: Cover des Albums "A ride on either side"

Genre: Poprock

Tonträger: Promo-CD mit 12 Titeln, Auflage: 300 Stck.

Kosten insgesamt: bisher über 9000 EUR (Musikproduktion und Tonträger)

Für ihr neues Projekt unter dem Künstlernamen "Miss Rockester" hat Silvana Mehnert zuerst ihren eigenen Songpool gesichtet und zwanzig Lieder ausgesucht. Diese Lieder wurden über einen Zeitraum von etwa sechs Jahren selbst komponiert. Von diesen zwanzig Liedern wurden wiederum nur die zwölf besten ausgewählt. Die Songs wurden dann teilweise komplett überarbeitet und neu arrangiert. Dies geschah teils auf ihrem

<sup>32</sup> Zitat aus dem Interview mit Silvana Mehnert vom 04.07.2013

eigenen Computer oder im bandeigenen Tonstudio und begann bereits drei Jahre vor den eigentlichen Aufnahmen.

Zur Vorproduktion suchte sie sich Unterstützung von einem Produzenten, mit dem sie schon mehrmals auch mit den "Medlz" zusammengearbeitet hatte. Nach abgeschlossener Vorproduktion wurden die zwölf Songs erst einmal an ca. fünfzig Personen verschickt, um ein erstes, externes Feedback zu erlangen. Die Altersgruppe war dabei sehr stark gemischt und lag zwischen zwölf und sechzig Jahren. Diese Vorgehensweise war angezeigt, da die Künstlerin mit ihrer Musik "den breiten Geschmack treffen"<sup>33</sup> möchte. Nach den Hörerreaktionen wurden wiederum zwei Lieder ad acta gelegt, da diese zu viele negative Reaktionen erzeugten.

Für die eigentlichen Aufnahmen wurden zuerst Mitmusiker gesucht, die auch für spätere Auftritte als Liveband fungieren sollen. Dafür konnte nach langwieriger Suche ein Gitarrist und ein Schlagzeuger gewonnen werden. In dieser Konstellation wurden über zwei Monate "meist unter der Woche"<sup>34</sup> zehn Lieder aufgenommen. Auch hier wurden wieder Veränderungen an den Songs vorgenommen - sowohl der Produzent als auch die beteiligten Musiker leisteten ihren kreativen Beitrag. Parallel zu den Aufnahmen wurden die Songs auch abgemischt. Insgesamt dauerte die Produktion von Juni 2012 bis zum Dezember des selben Jahres.

Auch bei dieser Produktion gab es wieder rechtliche Probleme zu lösen. Einerseits gibt es eine Coverversion, die ähnlich wie bei den "Cashbags"<sup>35</sup> fast 1:1 nachgespielt werden musste, um keine genehmigungspflichtige Bearbeitung zu erhalten. Andererseits gibt es eine Vertonung eines Gedichts von Else Lasker-Schüler. Um dieses Lied veröffentlichen zu dürfen, musste erst der derzeitige Rechteinhaber ausfindig gemacht werden. Nach diversen Telefonaten, u.a. mit der GEMA, konnte dieser als Suhrkamp-Verlag identifiziert werden. Regulär bekäme man, laut Mehnert, relativ zügig ein Veröffentlichungsrecht. Dieses ist jedoch meist auf zwei Jahre beschränkt und muss gegebenenfalls nach zwei Jahren erneuert werden. Außerdem wird eine Gebühr von rund 40 EUR erhoben. Stolperstein in diesem konkreten Fall ist jedoch, dass Frau Mehnert dem Originalgedicht ein einziges, neues Wort hinzugefügt hat, den Text also bearbeitet hat. Unter Umständen kann dies dazu führen, dass die Gesangsspur ohne das zusätzliche Wort erneut eingesungen werden muss. Vorerst laufen aber die Verhandlungen noch.<sup>36</sup>

---

<sup>33</sup> Zitat aus dem Interview mit Silvana Mehnert vom 04.07.2013

<sup>34</sup> Zitat aus dem Interview mit Silvana Mehnert vom 04.07.2013

<sup>35</sup> siehe Fallbeispiel 2, Seite 37

<sup>36</sup> Stand 07/2013

Trotz dieser noch ungeklärten Sachlage wurden 300 Promotion-CDs hergestellt. Diese sind bereits mit dem fertigen Artwork versehen, lediglich die Hülle ist ein einfacher Pappschuber gegenüber dem für die offizielle Veröffentlichung angestrebten Jewelcase mit 12-seitigem Booklet. Diese Promo-CDs sollen nun an Plattenlabels verschickt werden, um einen Bandübernahmevertrag zu bekommen. In diesem Fall würde sich das Label nur um die Promotion und den Vertrieb kümmern, ohne ein künstlerisches Mitspracherecht zu erhalten. Angeschrieben werden sollen Labels in Deutschland, aber auch z.B. in Großbritannien, denn die Songs sind zur Hälfte mit englischen Texten und auch dort zu vermarkten.

Sollte dieses Vorgehen nicht in einem Vertrag münden, kommt auch eine Eigenveröffentlichung in Frage. Dafür würde sie jedoch die Produktion von CDs selbst vorfinanzieren müssen. Die Werbung für die Veröffentlichung würde sie über ihre eigenen Beziehungen ("Vitamin B") und mit Hilfe eines professionellen Promoters<sup>37</sup> organisieren. Dieser würde versuchen, die CD "für ca. 1500 bis 2000 EUR drei bis vier Monate um den Veröffentlichungstermin herum"<sup>38</sup> in einschlägigen Medien unterzubringen.

---

<sup>37</sup> siehe auch Lyng, Heinz, Rothkirch, 2012, Seite 35

<sup>38</sup> Zitat aus dem Interview mit Silvana Mehnert vom 04.07.2013



## 5 Fazit

Die Musikproduktion und -distribution im semiprofessionellen Bereich ist geprägt vom Wechselspiel des reinen Selbermachens des DIY und der externen Hilfe von Professionellen.

Die technischen Voraussetzungen und das entsprechende Knowhow für eine komplette Eigenregie bei Musikproduktion über den Tonträger bis zu Vertrieb und Vermarktung stehen mittlerweile tatsächlich jedermann zur Verfügung. Der Semiprofi kann dabei aus einem breiten Spektrum an Mitteln und Wegen wählen, um ein originelles, von ausgetretenen Pfaden abweichendes Ergebnis zu erzielen.

Anscheinend entscheidet er sich jedoch oft gegen die komplette Freiheit der Eigenproduktion, lässt die "Demokratisierung der Musikproduktion"<sup>39</sup> links liegen und sucht die Hilfe von professioneller Seite. Das betrifft vor allem die Aufnahmen und die Herstellung von Tonträgern. In der Befragung zeigte sich, dass ein guter Teil der Befragten glaubt, den Vertrieb und Verkauf durchaus selbst zufriedenstellend meistern zu können. Demgegenüber hat der Semiprofi aber Probleme, die richtige Auflagenhöhe zu produzieren bzw. diese über die geeigneten Wege zu verbreiten bzw. zu verkaufen. Hier scheint also eine Wissens- bzw. Erfahrungslücke zu klaffen.

Aus den erhobenen Daten lassen sich nun eine Reihe von Faktoren ableiten, die eine Musikproduktion beeinflussen. Diese sollte sich der Musiker im semiprofessionellen Bereich noch vor Beginn der Produktion bewusst machen. Folgende Fragen sollten geklärt werden:

1. Wie und wo gestalte ich meine Musikproduktion?
2. Welchen Tonträger wähle ich? Oder doch nur Musikdateien?
3. Welchen Verkaufs- bzw. Vertriebsweg wähle ich?
4. Welche Auflage kann ich, realistisch betrachtet, absetzen?

Die Antworten auf diese Fragen richten sich dabei unter anderem nach

- dem finanziellen Spielraum der Musiker
- den Vorlieben der Konsumenten bzw. deren finanzieller Spielraum

---

<sup>39</sup> Conrad, 2012, Seite 3

- der verfügbaren Zeit bzw. dem angestrebten Veröffentlichungstermin
- den verfügbaren Vertriebswegen

Hier kann sich der Musiker mit Hilfe eines durchdachten Plans viel Arbeit und Zeit sparen und auch die Qualität seines musikalischen Endproduktes verbessern und sich damit den erfolgversprechenden Arbeitsmethoden aus dem Profibereich nähern.

## Kritik

Die Umfrage und deren Ergebnisse können ob ihres Umfangs nur einen kleinen Teil der tatsächlichen Gegebenheiten in der Dresdner Musikszene wiedergeben, denn auf Grundlage von 31 kompletten Fragebögen ist eine allgemeingültige Aussage nicht zu treffen. Auch die Beschränkung auf das Dresdner Milieu kann eventuelle lokale Besonderheiten abbilden, die nicht auf die Allgemeinheit der semiprofessionellen Musikschaften übertragbar sind. Dennoch reichen die ermittelten Fakten als erste Indizien, die Ausgangspunkt für weiterführende Untersuchungen sein können.

Anlass zu Kritik birgt der Umstand, dass eine Beantwortung der Fragen von mehreren Mitgliedern ein und derselben Band nicht ausgeschlossen werden konnte. Dies hätte vermieden werden können, wäre der Name der Gruppe/des Solokünstlers abgefragt worden, worauf aber aus Gründen der Anonymität verzichtet wurde. Dennoch hat dieser Umstand wahrscheinlich nur einen geringen, negativen Einfluss auf die Ergebnisse.

Die Gewinnung von Teilnehmern kann deutlich verbessert werden. Die Aushänge in zwei Probehäusern und einem Musikladen brachten, sofern erkennbar, wenig Effekte. Das direkte Anschreiben von potentiellen Teilnehmern über facebook und das Posten von Werbung in Musikcommunities war hingegen deutlich erfolgreicher. Das direkte Ansprechen und Ausfüllen von Fragebögen hätte die Ergebnisse sicherlich verändert, denn manche potentielle Teilnehmer sind über das Internet nicht zu erreichen. Dies hätte aber einen deutlichen Mehraufwand an Zeit und Personal bedeutet, welcher im Rahmen dieser Arbeit nicht zu realisieren gewesen wäre.

Ein Punkt, der in der Umfrage wenig Beachtung fand, ist das Mastering als eigene Produktionsstufe. Auch dort kann ein weiterer, externer Profi hinzugezogen werden, was zusätzliche Kosten und einen erhöhten Zeitaufwand nach sich ziehen kann. Dazu liegen nach dieser Umfrage keine Ergebnisse vor. Auch die Werbung im semiprofessionellen Bereich, z.B. für eine Band an sich oder ein Album, wurde nicht abgefragt, dies könnte aber in einer separaten Erhebung vollzogen werden. Das gilt ebenso für die

Rolle von Musiklabels und -verlagen im untersuchten Bereich und die Verwendung von neuen Technologien, wie Apps für mobile Anwendungen.

## 6 Glossar

*CD*: Abkürzung für Compact Disc, "*optischer Speicher, [...] zur digitalen Speicherung von Musik*"<sup>40</sup>

*DAW*: Digital Audio Workstation, "ein computergestütztes System für Tonaufnahme, Musikproduktion, Abmischung und Mastering"<sup>41</sup>

*DIY*: Do It Yourself, auf deutsch: "Mach es selbst", eine gesellschaftliche Bewegung mit starkem Interesse am Selbermachen<sup>42</sup>

*Download*: "das Empfangen von Daten auf dem eigenen Computer [...], die über ein Netzwerk, meistens das Internet, von einem Server stammen"<sup>43</sup>

*flac*: "Free Lossless Audio Codec (FLAC, englisch für *Freier verlustfreier Audio-Kodierer/-Dekodierer*) ist ein Codec zur verlustfreien Audiodatenkompression"<sup>44</sup>

*flv*: Flash Video, ein Videoformat

*mp3*: "Verfahren zur verlustbehafteten Kompression digital gespeicherter Audiodaten [...] bei nicht oder nur kaum verringerter wahrgenommener Audioqualität eine starke Reduktion der Datenmenge."<sup>45</sup>

*Snippet*: "(englisch: Schnipsel) bezeichnet einen Zusammenschnitt von Ausschnitten aus Musikstücken"<sup>46</sup>

*Stream*: "aus einem Rechnernetz empfangene und gleichzeitig wiedergegebene Audio- und Videodaten."<sup>47</sup>

*Vinyl*: kurz für Polyvinylchlorid, dem Material für Schallplatten, "eine meist kreisrunde und in der Regel schwarze Scheibe, die als analoger Tonträger für Schallsignale dient."<sup>48</sup>

*wav*: "Containerformat zur digitalen Speicherung von Audiodaten"<sup>49</sup>

---

40 <http://de.wikipedia.org/wiki/CD>

41 [http://de.wikipedia.org/wiki/Digital\\_Audio\\_Workstation](http://de.wikipedia.org/wiki/Digital_Audio_Workstation)

42 <http://de.wikipedia.org/wiki/DIY>

43 <http://de.wikipedia.org/wiki/Download>

44 [http://de.wikipedia.org/wiki/Free\\_Lossless\\_Audio\\_Codec](http://de.wikipedia.org/wiki/Free_Lossless_Audio_Codec)

45 <http://de.wikipedia.org/wiki/Mp3>

46 [http://de.wikipedia.org/wiki/Snippet\\_\(Musik\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Snippet_(Musik))

47 [http://de.wikipedia.org/wiki/Streaming\\_Media](http://de.wikipedia.org/wiki/Streaming_Media)

48 <http://de.wikipedia.org/wiki/Schallplatte>

49 <http://de.wikipedia.org/wiki/Wav>

## Literaturverzeichnis

DIEKMANN, Andreas: Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. 18. Auflage, Hamburg 2007.

CONRAD, Jan-Friedrich: Recording. 7., grundlegend überarbeitete Auflage, Bergkirchen 2012.

GENSCH, Gerhard; STÖCKLER, Eva Maria; TSCHMUCK, Peter (Hrsg.): Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion. Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft. 1. Auflage, Berlin 2008.

LYNG, Robert; HEINZ, Oliver; ROTHKIRCH, Michael v.: Die neue Praxis im Musikbusiness. Label und Musikverlag, Promotion, Booking, Management, Urheberrecht und Verträge, GEMA, GVL , Online-Business. 11., überarbeitete Auflage, Bergkirchen 2011.

HENLE, Hubert: das Tonstudio Handbuch. 5., komplett überarbeitete Auflage, München 2001.

SCHNEIDEWIND, Petra; TRÖNDLE, Martin (Hrsg.): Selbstmanagement im Musikbetrieb. Ein Handbuch für Kulturschaffende. 2., komplett überarbeitete Auflage, Bielefeld 2005.

Die folgenden Links wurden am 20. Juli 2013 vom Autor letztmalig abgerufen:

<http://de.wikipedia.org/wiki/CD>

[http://de.wikipedia.org/wiki/Digital\\_Audio\\_Workstation](http://de.wikipedia.org/wiki/Digital_Audio_Workstation)

<http://de.wikipedia.org/wiki/DIY>

<http://de.wikipedia.org/wiki/Download>

[http://de.wikipedia.org/wiki/Free\\_Lossless\\_Audio\\_Codec](http://de.wikipedia.org/wiki/Free_Lossless_Audio_Codec)

<http://de.wikipedia.org/wiki/Mp3>

[http://de.wikipedia.org/wiki/Snippet\\_\(Musik\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Snippet_(Musik))

[http://de.wikipedia.org/wiki/Streaming\\_Media](http://de.wikipedia.org/wiki/Streaming_Media)

<http://de.wikipedia.org/wiki/Schallplatte>

<http://de.wikipedia.org/wiki/Wav>

<http://www.sueddeutsche.de/thema/MySpace>

<http://de.wikipedia.org/wiki/Musikproduktion>

<http://www.spiegel.de/fotostrecke/der-deutsche-musikmarkt-in-zahlen-foto-strecke-81288-2.html>

<https://bildungsportal.sachsen.de/survey/>

<http://www.wisegEEK.com/what-is-an-extended-play.htm>

[http://de.wikipedia.org/wiki/Single\\_\(Musik\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Single_(Musik))

<http://www.jurawelt.com/sunrise/media/mediafiles/13671/remixes.pdf>

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Coswig, den 23. Juli 2013

Friedrich Rau